

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 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN NASDER S.A.
PARA LOGRAR UNA MAYOR PARTICIPACION EN EL
MERCADO DEL CANTON VINCES PROVINCIA DE LOS RIOS**

AUTORA

EVELIN JAZMIN FALCONI MONTOYA

DIRECTOR DE TESIS

ECON. VERONICA MERCHAN JACOME

LECTOR DE TESIS

ING. RONNY ONOFRE ZAPATA

AÑO: 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de las autoras y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo este proyecto de Investigación.

Evelin Jazmín Falconi Montoya

DEDICATORIA

A Dios, quien con su sabiduría ilumino mi camino para culminar con éxito el presente Trabajo de Grado.

A mis padres, quienes con su amor, comprensión, ejemplo y dedicación, me enseñaron el sentido de la vida.

a mis hijos por ser la luz eterna que me dan ánimo para seguir caminando en la vida sin tropiezos.

Evelin Jazmín Falconi Montoya

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado salud y permitido llegar hasta esta instancia logrando mi objetivo.

A mis padres por su apoyo y motivación constante.

A mi hermana por la ayuda incondicional en todo momento.

A mis hijos porque ellos son el pilar fundamental para seguir adelante y a mi esposo por su comprensión cada día.

Y por último a mis maestros por todos los conocimientos impartidos en cada periodo universitario.

Evelin Jazmín Falconi Montoya

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice general

Introducción

CAPITULO I

| | |
|---|---|
| El problema | 1 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.1.1 Ubicación del sector donde va a realizar la investigación | 1 |
| 1.1.2 Situación Problemática | 2 |
| 1.1.3 Delimitación de la Investigación | 3 |
| 1.1.4 Formulación del Problema | 3 |
| 1.1.5 Subpreguntas | 3 |
| 1.2. Objetivos | 4 |
| 1.2.1 Objetivo General | 4 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.3. Justificación | 4 |

CAPITULO II

| | |
|---|----|
| Marco Teórico | 7 |
| 2.1 Fundamentación Científica | 7 |
| 2.2 Marco Conceptual | 38 |
| 2.3 Hipótesis | 41 |
| 2.3.1 Hipótesis General | 41 |
| 2.3.2 Hipótesis Específicas | 41 |
| 2.4 Variables | 41 |
| 2.4.1 Variable Dependiente | 41 |
| 2.4.2 Variable Independiente | 41 |
| 2.5 Operacionalización de las variables | 42 |

CAPITULO III

| | |
|--------------------|----|
| Marco Metodológico | 43 |
|--------------------|----|

| | | |
|-------------|-------------------------------|----|
| 3.1 | Modalidad de la Investigación | 43 |
| 3.2. | Tipo de Investigación | 43 |
| 3.3. | Métodos y técnicas | 43 |
| 3.4. | Población y Muestra | 45 |
| 3.5. | Encuestas | 46 |
| CAPITULO IV | | |
| | Marco Propositivo | 56 |
| 4.1 | Título | 56 |
| 4.2. | Desarrollo de la Propuesta | 56 |
| 4.3. | Conclusiones | 79 |
| 4.4. | Recomendaciones | 80 |
| 4.5 | Bibliografía | 81 |
| | Anexos | |

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el cambio es la única constante, las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente que se caracteriza por el rápido desarrollo tecnológico, por la creciente competencia y las variaciones económicas.

Debido a que el entorno es dinámico y complejo, los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones, por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y las decisiones sobre diseño de productos, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución.

En la investigación del presente trabajo se presentan los siguientes capítulos:

En el capítulo I se aborda sobre el problema de investigación, su delimitación, los objetivos y la justificación del problema.

En el capítulo II se elabora el marco teórico, fundamentación científica, conceptual, variables e hipótesis de la investigación para poder respaldar el trabajo.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación en la que se encuentra el tipo de investigación, métodos y técnicas y los resultados de las encuestas que se realizaron.

Finalmente en el capítulo IV se presentara la propuesta a la investigación la cual consiste en un plan de marketing.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Ubicación del sector donde va a realizar la investigación.

La Provincia de Los Ríos se encuentra en el litoral ecuatoriano, es parte vital de la Cuenca del río Guayas, tiene una extensión de 7.150,9 km², equivalente al 2.8% del territorio nacional. Tiene una población de 778.115 habitantes (5,3% del país).

San Lorenzo de Vinces es cabecera cantonal del cantón Vinces. Es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Los Ríos, en el Ecuador con un estimado de 72.000 habitantes, el 61% de su población reside en el área rural, se caracteriza por ser una población de jóvenes, ya que alrededor del 44% de la población son menores de 20 años.

En la cabecera cantonal Vinces residen alrededor de 25.000 habitantes. Se encuentra en la costa ecuatoriana, aproximadamente a 100 km al norte de la ciudad de Guayaquil.

El cantón Vinces fue formado el año de 1845 con la parroquia Vinces y Palenque, por el Gobierno Provisorio de aquella época y confirmado por la Convención Nacional reunida en Cuenca en el mismo año. Constituido en cantón, Vinces pasó a formar parte de la antigua provincia del Guayas, para posteriormente en 1860 con la creación de la provincia de Los Ríos pasar a formar parte de esta.

1.1.2 SITUACION PROBLEMÁTICA

La situación socioeconómica mundial de principios del siglo XXI tiene como característica primordial el cambio por lo tanto, cualquier organización o entidad social debe enfrentar los retos que supone operar inmersa en un mercado global y en una época de incertidumbre.

Estos retos son complejos pero deben ser superados para garantizar la permanencia de las organizaciones en el mercado. Para lograrlo son muchas las propuestas que existen, la mayoría de ellas presentan una característica o elemento en común, pues coinciden que fundamentalmente la innovación es la impulsadora de los cambios.

Nasder S.A. es una sociedad anónima que se dedica al diseño, fabricación e instalación de rotulación publicitaria en la ciudad de Vinces desde hace 9 años aproximadamente, con los cambios que se han realizado en el mercado publicitario y con la aparición de nuevos competidores, las ventas de la empresa han decaído en los últimos años, esto debido a la falta de estrategias que lleven a conseguir los objetivos planteados por los propietarios aunque de manera empírica.

En relación con lo anterior, se observa cómo la apertura comercial ha impuesto presiones de modernización y transformación sobre Nasder s.a. a fin de asegurar su supervivencia en un nuevo contexto caracterizado por globalización, la gran competencia, rápidos y continuos avances tecnológicos y las expectativas cambiantes de los clientes.

A pesar de los años de funcionamiento de Nasder s.a. su participación en el mercado es pequeña por lo cual se hace imprescindible diseñar estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento.

1.1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA

El presente trabajo comprende una amplia línea de investigación, la cual se encuentra enmarcada en Microempresa y Emprendimiento. Lo que se pretende con esta investigación, además de los objetivos previamente mencionados, es ofrecer un trabajo lo suficientemente documentado,

aportando conocimientos que en el futuro puedan servir de base para posteriores investigaciones sobre el tema u otros similares.

En cuanto a las limitaciones, se tiene que el presente estudio puede ser aplicado a una sola iniciativa empresarial, como lo es el Diseñar Estrategias de Marketing en Nasder S.A. para lograr una mayor participación en el mercado del cantón Vinces Provincia de Los Ríos, no se usara para otra institución salvo el caso que se realicen las adecuaciones necesarias para su posible implantación.

1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

¿Cómo influye el diseño de Estrategias de Marketing en Nasder S.A. para lograr una mayor participación en el mercado del cantón Vinces Provincia de Los Ríos?

1.1.5 SUBPREGUNTAS

- ¿Cómo es la situación interna y externa de Nasder S.A.?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de Elementos Publicitarios?
- ¿Cuáles podrían ser las estrategias de mercadeo para Nasder S.A.?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer cómo influye el Diseño de Estrategias de Marketing en Nasder S.A. para lograr una mayor participación en el mercado del cantón Vinces Provincia de Los Ríos.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación interna y externa de Nasder S.A. para proponer mejoras a su desempeño
- Determinar el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de Elementos Publicitarios para mejorar su competitividad
- Establecer las estrategias de marketing de Nasder S.A. para lograr mayor participación en el mercado

1.3 JUSTIFICACIÓN

La evolución hacia una sociedad de abundancia obligó a las empresas a orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política y estrategias de mercadeo que pueda ser aceptada por el mercado.

Hace algunos años la situación era más sencilla, los mercados estaban poco refinados, había poca variedad y el consumidor o cliente no era muy exigente, las empresas creaban un producto y el mercado lo compraba, era la empresa la que determinaba el producto y el mercado se adaptaba, pero esos tiempos quedan ya muy lejanos, hoy día el consumidor está muy informado, es muy exigente y se beneficia de una mayor competencia entre empresas y actividades, la táctica ha cambiado, hay que conocer al consumidor y darle lo que quiere, hoy día esto se lleva al extremo y el más mínimo dato de información sobre el consumidor vale mucho dinero y es un

bien muypreciado.

Generalmente el pequeño empresario se apoya en corazonadas o en la intuición para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de utilizar, aunque sea de manera muy sencilla, las herramientas de mercadeo para una investigación de mercados.

Ofrece los productos y servicios que él siente que satisfacen a sus clientes, sin la elaboración de ningún estudio previo. Es muy común que el pequeño empresario descuide la investigación de mercados y trate de llevar a cabo sus planes, sin tener en cuenta las realidades del mismo.

En la actualidad, las estrategias de mercadeo y venta se han convertido en indispensables para el éxito de las organizaciones, y como consecuencia ha nacido una nueva filosofía de empresa que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

El mercadeo debe formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier organización, ya que el éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Por lo antes expuesto, se debe considerar la investigación de mercado como una actividad en la que el empresario no debe economizar tiempo ni esfuerzo en la búsqueda de datos en información que le sea útil para el constante proceso de planear la futura dirección de su empresa.

Cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar, o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas, satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez a alcanzar las metas de la organización.

El desarrollo de esta investigación, brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas organizaciones que quieran incorporar o desarrollar estrategias de mercadeo, que le permitan mantener o mejorar su posición dentro del mercado y trazarse nuevas metas organizacionales.

A lo largo de este trabajo, se pondrán en práctica muchas de los conceptos aprendidos durante la realización de la Especialización de Ingeniería Comercial, por lo tanto se convierte en un material de consulta que puede ser empleado por los estudiantes tanto de esta especialización como de otras especialidades.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Marketing

“Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para la creación, comunicación y suministro de valores para un mercado, y para administrar relaciones con quienes lo conforman, de forma tal que se generen beneficios para la empresa y quienes la componen”.

En muchas ocasiones lo que se tiene es un plan de acciones para cumplir un presupuesto, que no es lo mismo que un plan de marketing.

En las empresas se manifiesta lo que Ted Levitt llamó "miopía del marketing", a principios de la década de los años 60, haciendo un llamado a quienes estaban trabajando para que se entendiera que marketing y ventas no son la misma cosa, que la competencia es una realidad en todos los campos; tratando de ilustrar para que se tuviera claro el mundo en el cual se estaba trabajando, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, y que las empresas deberían pensar y actuar para crear ambientes adecuados para adelantar relaciones con el fin de lograr un crecimiento como debe ser en lugar de enfocarse hacia los fracasos, es evidente la falta de claridad sobre lo que es la función básica del marketing en las organizaciones.

Parece ser que la influencia de autores como Porter, y las diversas teorías sobre planeación estratégica, hubieran ocasionado muchas confusiones en la manera como se hacen análisis y se plantean objetivos y estrategias.¹

En 1990's se produce una novedad: Michael Porter “descubre” el posicionamiento y a la vez postula estrategias genéricas para competir en el mercado.

- Bajo costo, Competir por bajo precio. Hacer todo lo posible para disminuir los costos unitarios.

¹ Philip Kotler, Gary M. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

- Diferenciación, Ser distinto a la competencia, diferenciar los productos propios sobre los ofrecidos por los competidores, con el propósito de poder cobrar un precio superior. (Calidad, Innovación, Satisfacción al cliente)
- Nichos de Mercado, Diferenciación enfocada en nichos de mercado específicos.
- El costo de ganar un nuevo cliente es cinco (5) veces superior al de retener uno existente, por esto se debe identificar los clientes rentables y los no rentables, y priorizar conservar los más rentables.
- Buscar la penetración en celdas específicas de “Productos - Mercados” para venderles más del mismo producto a los mismos clientes.
- Desarrollar el mercado para venderle otro producto a los mismos clientes.
- Detectar nichos “Productos – Mercados” en los cuales la empresa pueda especializarse y así diferenciarse de sus competidores.
- Obtención de información detallada sobre esos consumidores para desarrollar técnicas de marketing y ventas que logre aumentar la penetración en dichos nichos.

Lo que hace que una empresa sea excelente es que sus administradores y empleados estén comprometidos en lograr que sus clientes queden satisfechos, y saber cómo adaptarse y responder a los continuos cambios del mercado. Para esto deben practicar el arte de la planeación estratégica orientada hacia el mercado.

“La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado.

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento.”

Teniendo como objetivo el diseño de un plan de marketing, podemos dividir éste en dos niveles: el plan estratégico de marketing, que establece los objetivos y estrategias de marketing amplios con base en un análisis de la situación actual y las oportunidades de mercado, y el plan táctico de marketing, que determina tácticas específicas de marketing, es decir, publicidad, promoción de ventas, precios, canales y servicio.²

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar la labor de marketing. El departamento de marketing no establece por sí solo el plan de marketing. Varios equipos preparan planes, con información y aprobación de todas las funciones importantes. Luego, estos planes se implementan en los niveles pertinentes de la organización. Los resultados se monitorean, y se toman medidas correctivas en caso necesario.

El proceso de marketing consiste en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing, y organizar, implementar y controlar la labor de marketing.

Análisis de oportunidades de mercados

La primera tarea es la de identificar sus oportunidades potenciales a largo plazo dada su experiencia de mercado y sus aptitudes centrales. La

² Philip Kotler, Gary M. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

investigación de mercados es una herramienta de marketing indispensable para evaluar los deseos y conductas de los consumidores y estimar el tamaño del mercado.

Desarrollo de estrategias de marketing

Por ejemplo si se decide concentrarse en una estrategia de posicionamiento en el mercado de consumo, una vez que se decida como posicionar el producto se podrá iniciar el desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos.

Planeación de programas de marketing

Para transformar una estrategia de marketing en programas de marketing, se deben tomar decisiones básicas en cuanto a gastos, mezcla de marketing y asignación.

Luego se debe decidir cómo repartir el presupuesto de marketing total entre las diversas herramientas de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Por último los encargados del plan deben decidir cómo repartir el presupuesto de marketing entre los distintos productos, canales, medios de promoción y áreas de ventas.

Gestión de la labor de marketing

El paso final el proceso de marketing es organizar los recursos y luego implementar y controlar el plan de marketing.

La empresa debe construir una organización de marketing capaz de implementar el plan.³

Para la implementación del plan la empresa necesita retroalimentación y control.

³ Philip Kotler, Gary M. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Hay tres tipos de control de marketing:

- Control del plan anual, o tarea de asegurar que la empresa está alcanzando sus metas actuales en cuanto a ventas, utilidades y otros.
- El control de rentabilidad: consiste en la tarea de medir la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales, tamaños de pedidos.
- El control estratégico; consiste en evaluar si la estrategia de marketing de la empresa es o no apropiada para las condiciones del mercado.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito entonces de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Marketing Estratégico

Por tanto, el “marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y

diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.⁴

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

El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro, pero no todas las empresas se lo plantean, ya que se tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los directivos corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia.⁵

⁴ Philip Kotler, Gary M. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

⁵ Philip Kotler, Gary M. Armstrong. 2003. Fundamentos de marketing. Pearson Educación

Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoria de marketing.
- Posicionamiento de valor.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una de las funciones del marketing que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con ésta práctica, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

El proceso de investigación de mercados

Una investigación eficaz comprende:

Paso 1: Definir el problema y los objetivos de la organización

No se debe definir un problema de forma demasiado amplia o demasiado estrecha.

Paso 2: Desarrollar el plan de investigación

Se debe crear el plan más eficiente posible para obtener la información

necesaria. Es necesario conocer el costo del plan de investigación antes de probarlo.

El diseño del plan de investigación requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Plan de Mercadeo

La primera teoría que se desarrolló es la relacionada con un Plan de Mercadeo, elaborada por Guiltinan, J., y otros (2000)., pág. 415 y ss., definen un plan anual de mercadeo como el mecanismo más elemental en el cual se integran objetivos, actividades y presupuestos, que se requiere para lograr los objetivos para el siguiente año.⁶

Las organizaciones pueden tener uno o varios planes anuales de marketing. El número de planes y su alcance dependerá de la diversidad de productos y mercados de la organización y de su estructura organizacional.

Desarrollo del plan

Guiltinan, y otros.(2000), plantea que no existe un formato o fórmula única acerca de la cual exista un acuerdo universal para cada situación de la planeación anual.

Cada empresa desarrolla el método, que se ajuste mejor a sus propias necesidades. Sin embargo, existen dos clases básicas de datos de entrada para el proceso de planeación, 1. Un análisis amplio de la situación, 2. Un enunciado de todos los objetivos de desempeño.

Análisis de la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación

⁶ Guiltinan, J.; Gordon, P.; Thomas, M.. 2000. "Gerencia de Marketing, Estrategias y programas". Editorial, McGraw-Hill. Colombia.

antes de diseñar una estrategia o un programa de mercadeo. Específicamente una estrategia de mercadeo debe basarse en un análisis detallado del mercado, un análisis competitivo, mediciones del mercado y un análisis de rentabilidad y productividad.

Para un plan anual no suele ser necesario repetir cada uno de estos análisis, a menos que se presente una nueva estrategia de mercadeo, el énfasis en el plan anual será la elección y la consecución de fondos para cada programa de mercadeo, se dirige también hacia las actividades de los competidores, las tendencias de la industria y la productividad de los programas de mercadeo más recientes.

Objetivos del Plan Anual:

Los objetivos del plan anual deben expresarse en detalle, debe indicar el objetivo en términos específicos en relación con el tiempo y el nivel. De esta manera, pueden brindar una orientación más específica y estándares más medibles para evaluar el logro.

Hay tres tipos de objetivos que Guiltinan, J. Cita en esta misma obra, y que se establecen en un plan anual:

- Objetivos de participación en el mercado, si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento en ventas y rentabilidad a largo plazo. El crecimiento en la participación de mercado puede ser esencial para lograr o mantener la distribución adecuada debido a que los distribuidores pueden preferir solamente las marcas que mejor se venden.
- Objetivos de volumen de ventas, están claramente relacionados con los objetivos de participación de mercado. Para convertir un objetivo de participación en el mercado en un objetivo de volumen de ventas, se necesita desarrollar un presupuesto completo. Sin contar con

algún estimado acerca de las unidades para vender, no podrían calcularse los costos de producción y, por consiguiente, no se podría estimar la rentabilidad.⁷

- Con base en esto, cuando se establece un objetivo de participación de mercado, el volumen de ventas que refleja ese objetivo también deberá determinarse. Los objetivos de volumen de ventas son apropiados cuando la participación de mercado no se puede medir de manera confiable debido a la falta de datos de ventas de la industria.
- Objetivos de rentabilidad, en ocasiones es necesario sacrificar la rentabilidad con el fin de lograr una posición en el mercado más fuerte y una rentabilidad al largo plazo, esto sucede sobre todo cuando se trata de nuevos productos.

En general, en todos los productos habrá un nivel de rentabilidad, bien sea como objetivo primario o secundario. Por consiguiente, en cualquier plan anual, los gerentes deben establecer alguna contribución objetiva mínima, para la utilidad total de la división o de la empresa.

El proceso de unificar un plan anual no es sencillo, debido a la variedad de combinaciones de precios, presupuestos del programa y costos que tienen. A menudo se pasa por una serie de planes tentativos antes de dar con uno que sea satisfactorio.

Este mismo autor, expone la utilización del plan como mecanismo de control.

⁷ Gultinan, J.; Gordon, P.; Thomas, M.. 2000. "Gerencia de Marketing, Estrategias y programas". Editorial, McGraw-Hill. Colombia.

Existen dos métodos de control: posterior a la acción que pueden utilizarse al final del periodo de planeación para revisar el grado de éxito alcanzado y para aislar las causas de cualquier brecha entre el desempeño planeado y el real. El principal propósito de este tipo de sistema de control es utilizar el conocimiento que se obtiene de este análisis para desarrollar planes futuros.⁸

El otro método es el modelo de control de rumbos, este enfoque considera que si se pueden identificar con suficiente anticipación las desviaciones en el desempeño del plan, se pueden emprender acciones correctivas, el plan puede ajustarse para satisfacer los objetivos originales. Este método tiene importantes ventajas a corto plazo debido a que la efectividad de los programas de mercadeo para producir ventas es, de alguna manera incierta.

En consecuencia es preferible tener la oportunidad de hacer ajustes al plan tan pronto como sea posible cuando se hace evidente que no se pueden alcanzar los objetivos anuales.

Para implantar este método, se deben seguir los siguientes pasos:

- Seleccionar las medidas de desempeño que se deben controlar.
- Comparar el desempeño real y el planeado con intervalos de tiempo apropiados.
- Especificar el grado de desviación aceptable.
- Identificar las implicaciones de las desviaciones.
- Modificar el plan para controlar el rumbo hacia los objetivos.

El plan de mercadeo se define como la estructuración detallada de la

⁸ Gultinan, J.; Gordon, P.; Thomas, M.. 2000. "Gerencia de Marketing, Estrategias y programas". Editorial, McGraw-Hill. Colombia.

estrategia y programas de mercadeo elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.⁹

Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Esta actividad debe estar perfectamente unida y vinculada con el resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal) En este artículo de Pereira J., publicado en la revista www.liderazgoymercadeo.com, explica las etapas del plan de mercadeo de la siguiente forma, ya que exige una metodología a seguir con cierta precisión.

Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito:

Análisis de la Situación

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas, de cada uno
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.

⁹ Joseph, García Serrano.2002 Conceptos y estrategias de Marketing. Santillana Ediciones. España

- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado
- Tendencias y evolución posible del mercado
- Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- Quiénes son los clientes? ¿Por qué compran? ¿Cuándo compran? ¿Dónde compran? ¿Cómo compran? ¿Cuánto compran? ¿Con qué frecuencia?

Objetivos

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Objetivos de calidad Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo.

Estrategia

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Rossoti, Charles O., citado en el artículo de Pereira J., dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"¹⁰

Estrategias de la gestión empresarial

Una empresa no puede reducir la competitividad a una carrera rápida de obstáculos, donde los falsos espejismos y los efectos de la moda distorsionan los objetivos estratégicos, si se quiere dar sentido a la acción deberá atenderse también a largo plazo.

La adaptación de la estrategia a la situación

Terry Haller afirma "la estrategia no es solo que se pueda construir de manera repentina, alrededor de una mesa de conferencias". Michael Porter, dice que "la esencia de formular la estrategia competitiva consiste en relacionar a una compañía con su entorno".

La mejor estrategia para una compañía en particular, es a la larga una formula única que refleje circunstancias especiales. Saber que el entorno en el que compite y la situación de la compañía demuestren que tipo de consideración implica adaptar una estrategia a la situación.

Thompson y McEwen, afirman que la forma como la organización fije sus metas y establezca sus estrategias depende de gran parte, la medida que las pueda controlar y que se debe considerar la capacidad de la organización, frente a las cinco fuerzas de Porter.

- Las organizaciones que presten los mismos servicios.
- Los proveedores de los insumos.
- Los clientes que utilizan los servicios.

¹⁰ Pereira Jorge, Plan de Mercadeo. www.liderazgoymercadeo.com

- Las organizaciones que prestan servicios sustitutos.
- Las organizaciones que desean entrar en una línea de servicios que prestan.

Tipos de estrategias empresariales

- a. La estrategia Ofensiva: Se basa en el principio que la mejor defensa es un ataque. Los líderes con mente ofensiva tratan de ser los primeros para crear una ventaja competitiva, duradera y sólida como líder. Luchan por convertirse en la fuente de nuevos productos, mejores características de rendimiento, mejoras en la calidad, el mejor servicio al cliente, reducir los costos en la producción.
- b. La estrategia defensiva: La esencia de fortificarse y defenderse es complicar la entrada a nuevas compañías, para que los retadores ganen terreno. Las metas de una defensa fuerte son conservar la participación en el mercado actual, fortalecer la posición en el mercado vigente y proteger cualquier ventaja competitiva que tenga la compañía.
- c. La estrategia de seguir al líder: El objetivo de esta estrategia es que las compañías más pequeñas sigan al líder para ajustar sus precios hacia arriba o hacia abajo, sin tratar de tomar el mando. Cuando el líder adopta un papel de vigilante, obtiene una mayor flexibilidad y se vuelve un riesgo para las compañías que ocupan un segundo lugar.
- d. Estrategias genéricas: pueden ser globales o referidas a las unidades estratégicas de negocio. Para la formulación se debe tener en cuenta:
 - Productividad laboral.
 - Modernización tecnológica.
 - Cuentas corrientes y servicios.

- Comercio internacional.
 - Mercadeo Corporativo interno.
- e. Estrategias céntricas: Son aquellas que afectan toda la organización, fruto de las condiciones del entorno los acelerados cambios del mundo inciden directamente sobre las empresas, y obligan a la gerencia a diseñar estrategias que soporten cada plan trazado por diferentes áreas funcionales. Para formularlas hay que tener presente:
- Calidad de los productos.
 - Servicio al cliente.
 - Capacitación al talento humano.

De manera pausada se obtuvo un diagnóstico previo para poder formular determinadas estrategias en este proyecto de Prospectiva.

En este mismo orden de ideas, Pereira J, plantea que una estrategia de mercadeo se compone de los siguientes elementos relacionados:

Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

Tácticas a utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

En primer lugar encontramos los preventivos; Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

En segundo lugar los correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido, y por último los tardíos cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que se establezcan controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

Feed Back o Retroalimentación.

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos. Esto implica que se debe corregir el Plan de marketing según convenga.

El mercadeo no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

Las teorías sobre el Plan de Mercadeo, son las que brindan casi en su totalidad el soporte teórico a esta investigación, ya que indican todas y cada una de las etapas que se deben llevar a cabo para desarrollar un plan de mercado, y como las estrategias son parte fundamental del mismo se toman en consideración los aspectos generales del plan que deben estar

contemplados en las estrategias.

Teorías sobre Mercadeo y Venta

Existen innumerables conceptos de mercadeo y venta, para este trabajo se tomaron las siguientes, el primero es el utilizado por Kotler y Armstrong, (2001), pág. 14. Mercadeo lo define como: "Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores".¹¹

De acuerdo con la American Mercadeo Association, "mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales de los clientes y de la organización"

Otro elemento fundamental es el concepto de venta, pues muchos confunden el concepto de vender y el concepto de mercadeo. Para Kotler y Armstrong, (2001), pág. 14 el concepto de venta, adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, es decir, lo que importa es producir y luego se vende lo que se produce, el punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes en la empresa.

Este concepto se concentra en conquistar clientes, su objetivo es lograr ventas, sin preocuparse de quien compra y por qué.¹²

La(s) persona(s) encargada(s) de la gestión de mercadeo de la empresa deben ser las responsables de elaborar la ficha técnica, es decir el análisis del producto y valorar la importancia que a cada función del mismo le otorga el cliente o el usuario final. Debe establecer un mecanismo de seguimiento

¹¹ Kotler, P.; Armstrong, G.; 2001, "Fundamentos de Mercadotecnia". " Editorial, Prentice Hall. hispanoamericana, México.

¹² Kotler, P.; Armstrong, G.; 2001, "Fundamentos de Mercadotecnia". " Editorial, Prentice Hall. hispanoamericana, México.

y retroalimentación de la información (reportes de seguimientos de productos) sobre la calidad del producto o servicio vendido, la cual debe ser analizada, cotejada, interpretada y comunicada de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa.

Esta información ayudará a determinar la naturaleza y grado de los problemas de los productos o servicios en relación con la experiencia y expectativas del consumidor.

Teorías sobre Estrategias de Mercadeo

Para finalizar se consultaron teorías sobre estrategias de mercadeo que son la base fundamental de esta investigación, para William M. Pride, O. C. Ferrel, (1996), Pág. 16 y ss. las estrategias de mercadeo se basan en la selección de un mercado objetivo, y crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada. La mezcla de mercadeo es a su vez, la combinación de cuatro series de variables importantes: producto, precio, distribución y promoción.¹³

Un mercado objetivo es un grupo de personas para quienes una empresa debe crear y mantener una mezcla de mercadeo que en forma específica se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Al momento de seleccionar un mercado objetivo se tratan de evaluar los posibles mercados para ver como el ingreso a estos afectaría los costos, las ventas, y las utilidades de la empresa.

También se debe determinar si la organización cuenta con los recursos para una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo particular y si el hecho de satisfacer esas necesidades es compatible con los objetivos generales de la empresa. El tamaño y el

¹³ William M. Pride 2005. Marketing conceptos y estrategias Editorial. McGraw-Hill México

número de competidores existentes que comercializan el producto también deben ser tomados en consideración.

La selección de un mercado objetivo es fundamental para los esfuerzos de mercadeo productivo, a veces las organizaciones fallan porque no identifican los grupos de clientes apropiados hacia los cuales deben orientar sus esfuerzos. Las organizaciones que tratan de hacer todas las cosas para todas las personas, por lo general no satisfacen muy bien las necesidades de ningún grupo de clientes.

Se debe designar cuales grupos de clientes la empresa está tratando de atender y tener información adecuada sobre este. La identificación y el análisis de un mercado objetivo suministran una base sobre la cual pueda desarrollarse una mezcla de mercadeo.

Según la revista Liderazgo y Mercadeo.com, año 2002, edición No. 52, (autor no identificado) en un artículo, que aparece en su sección de temas de mercadeo, titulado, Mezcla de Mercadeo, el concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.¹⁴

Para McCarthy, las cuatro P's es una simplificación de las ideas originales de Borden, se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención,

¹⁴ Munuera Alemán, Jorge Luis, (2002) Estrategias de Marketing. Ediciones para ESIC.

adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto.

Posicionamiento del Producto: La estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar tal en que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características, el objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecibles frente a los productos de la competencia.¹⁵

Etapas para establecer su estrategia:

- Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
- Definir el segmento de mercado al que se dirige.
- Posicionamiento ideal, a través de la investigación de mercado para los consumidores y análisis de costos para el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

El Precio

El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto.

Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad. El Precio Optimo, es aquel que es aceptado por un

¹⁵ Santasmases, Miguel. Marketing Conceptos y estrategias. Tercera. edición. Ediciones Pirámides, 1998. Madrid.

determinado porcentaje del mercado y procurando el mayor beneficio posible.

Existen factores determinantes en el precio los cuales e pueden clasificar en: Intrínsecos al mercado: la naturaleza del mercado, la demanda, la oferta, el producto.

Externos al mercado: Factores económicos y políticos de tipo internacional Política económica del gobierno, nivel de renta nacional, psicología del país, evolución de precios de productos sustitutos y complementarios.¹⁶

Personales: resultado de la integración de consumidores y productores, con su forma de ser y las influencias que reciben de las modas, las opciones de los demás contribuyen a la formación de los precios que una vez determinados decidirán sus ventas y sus compras.

Plaza o Distribución

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta.

La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.¹⁷

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio, un ejemplo es lo que

¹⁶ Stanton; y otros 1999. Fundamentos de Mercadeo. Onceava. edición. Editorial McGraw-Hill interamericana Editores, México.

¹⁷ Ibidem

necesita una familia para una comida: mesa, vajilla, utensilios de cocina, alimentos, si se piensa en las series de producción, la distancia en el espacio y el tiempo con que todos estos productos necesarios para una comida han sido elaborados, imaginemos que pasaría si una adecuada política de distribución: ni el consumidor sería capaz de llegar a cada uno de los productores ni el fabricante para alcanzar a todos los consumidores.

Se puede resumir como las actividades que las empresas deben desarrollar para poner el producto a disposición de los consumidores metas.

Promoción

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado, es un elemento de la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad, la promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.¹⁸

Estas políticas tienen como finalidad esencial impulsar ya sea el producto al consumidor, el consumidor hacia el producto, la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto y estas son: publicidad, promoción, merchandising, ventas y relaciones públicas, el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos:

- Captar la atención.

¹⁸ Stanton; y otros 1999. Fundamentos de Mercadeo. Onceava. edición. Editorial McGraw-Hill interamericana Editores, México.

- Crear interés
- Provocar deseo
- Conseguir una acción de compra o consumo

En la medida de que el proceso se logre y se repita, así será el éxito de las acciones del mercadeo. La promoción debe actuar en el marco de una política de mercadeo, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad ya que impulsa la venta de modo inmediato, es un medio de acción a corto plazo, debe tener un efecto discontinuo ya que si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto.

Un programa de mercadeo eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de la organización, entregando valor y satisfacción a los consumidores.

Otra teoría que se refiere a las estrategias de mercadeo, es la desarrollada por Stanton, y otros. (1999) pág. 342 y ss. La define como principio predominante que una compañía utiliza para organizar y asignar sus recursos con la finalidad de generar ganancias a partir de sus clientes.

Esta definición consta de varias partes. Cada una de ellas sirve como base para debatir las áreas prácticas de la estrategia de mercadeo.¹⁹

En primer lugar, en función del principio predominante que alimenta la estrategia de mercadeo de una empresa, está relacionado con la visión de la empresa.

¹⁹ Stanton; y otros 1999. Fundamentos de Mercadeo. Onceava. edición. Editorial McGraw-Hill interamericana Editores, México.

Esta visión debe reflejar el posicionamiento al que aspira la empresa en un período de tiempo determinado, el cual puede variar según el alcance de la organización.

Es decir, cómo desea que se la perciba. Como principio predominante basado en sus limitaciones de recursos y en el análisis del mercado. La estrategia de mercadeo dará forma a la manera en la cual la empresa asigna recursos a través de la manipulación de la mezcla de mercado.

Además, cuando se pone el énfasis en el mercadeo, las ventas, la investigación y el desarrollo, la forma en la que se organizan los empleados también cambia.

El desarrollo de una estrategia de mercadeo requiere la evaluación esencial de la empresa y del mercado. La estrategia elegida debe ser aquella que mejor explote los activos de la empresa en la búsqueda del mercado al que apunta su enfoque.

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los

productos de la competencia.

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.²⁰ El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.²¹

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

“La ventaja de un buen posicionamiento, es que la persona cuando se refiere a la categoría de producto, inmediatamente se le viene a la mente

²⁰ Concepto tomado de <http://es.wikipedia.org>

²¹ Trout Jack y Steven Rivkin, El Nuevo Posicionamiento, McGraw-Hill, primera edición, 1996.

una marca. La gran desventaja es que el hecho que una marca esté bien posicionada, no quiere decir que es la más comprada. Tienen que ver muchos factores como poder adquisitivo, cualidades de la persona, etc.²²

Tipos de Posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento, los cuales son:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.²³

El proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento

²² Concepto tomado de <http://webs.uvigo.es>

²³ Al Ries y Jack Trout, El Posicionamiento, Editorial McGraw-Hill, segunda edición, 1989.

- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor: De un producto y categoría existente.
- Apoderarse de la posición desocupada: Si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana.

Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

- Desposicionar o reposicionar a la competencia: Quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicio.²⁴

Tipos de estrategias de posicionamiento

²⁴ Stanton ET Al, Fundamentos del Marketing, McGraw-Hill, 11ª edición, 1999.

a. Estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

b. Estrategias competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia. Michael Porter las define como: "las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria"

c. Estrategias comparativas.

Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

d. Estrategias financieras.

Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional.

Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otras.

e. Estrategias promocionales.

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

f. Estrategias de empuje (Push Strategy)

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de

la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

g. Estrategias de atracción (Pull Strategy)

Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

h. Estrategias de imitación.

Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, es necesaria para analizar las fuentes de ventaja competitiva.

La cadena de valor es la herramienta básica para esto, ya que disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. La cadena de valor de una empresa está incrustada en un campo más grande de actividades llamado sistema de valor.

El obtener y el mantener la ventaja competitiva depende de no solo comprender la cadena de valor de una empresa, sino cómo encaja la empresa en el sistema de valor general.

La ventaja competitiva no existe, por tal razón, hay que construirla. Las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se refieren a las ganancias, conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

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

Cliente: denominación dada por el oferente de un producto a la persona o entidad que lo ha adquirido.

Comercialización: Fase de desarrollo de nuevos productos en la cual deben mejorarse y establecerse los planes de mercadeo y manufactura a gran escala y deben elaborarse presupuestos para el producto.

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Demanda: Formulación expresada de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo.

Estrategia: Serie de acciones encaminadas hacia un fin político o económico. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Estrategia de mercadeo: Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar, y la combinación de los instrumentos del mercadeo (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos.

Globalización: el proceso de interconexión financiera, económica, política, social y cultural, que relaciona a determinadas personas y organizaciones gubernamentales o no, creando dinámicas complejas de relación y de exclusión.

Globalización de los mercados: Consiste en un proceso de homogeneización de los mercados de los distintos países, provocado por el desarrollo tecnológico y los medios de comunicación que lleva hacia un mercado global, con consumos generalizados.

Mercado: es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podría estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor.

Mercadeo: mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización

Mercadeo interno: Filosofía gerencial que hace referencia a la coordinación de intercambios internos entre la organización y sus empleados para el logro de intercambios externos exitosos entre la organización y sus clientes.

Mezcla de mercadeo: combinación de los cuatro instrumentos básicos del mercadeo,(producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

Plan de mercadeo: la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos comerciales.

Producto: cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Ventaja Competitiva: características o atributos poseídos por un producto o marca que le confiere una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estos atributos deben ser sostenibles en el tiempo y defendible frente a la competencia.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Si se establece como influye el diseño de estrategias de Marketing en Nasder S.A. se lograría una mayor participación en el mercado del Cantón Vinces Provincia de Los Ríos

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Determinada la situación interna y externa de Nasder S.A. se propondrían mejoras a su desempeño

- Determinado el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de Elementos Publicitarios se lograría mejorar su competitividad
- Establecidas las estrategias de marketing de Nasder S.A. se lograría mayor participación en el mercado

2.5. VARIABLES DE ESTUDIO.

2.5.1. Variable Dependiente

Participación en el Mercado: Se le conoce como Market Share y es el porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

2.5.2. Variable Independiente

Estrategias de Marketing: la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

2.6. Operacionalización de las Variables

| Hipótesis Específicas | Variable Independiente | Definición Conceptual | Parámetro o Magnitud | Definición Operativa | Técnica o Instrumento |
|---|-----------------------------|--|---|---|--|
| Determinada la situación interna y externa de Nasder S.A. se propondrían mejoras a su desempeño. | Estrategias de Marketing | la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia | Determinación de ejecución de cada estrategia | Estrategias definidas Estrategias de Marketing | Encuesta Muestreo Investigación documental |
| Determinado el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de Elementos Publicitarios se lograría mejorar su competitividad | Estrategias de Marketing | la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia | Aplicar tecnología avanzada en el lugar donde se vaya a desarrollar las actividades de Marketing. | Estrategias definidas Comportamiento del Consumidor | Encuesta Investigación documental |
| | | | Plan de Marketing | Marketing Mix | Encuesta |
| Establecidas las estrategias de marketing de Nasder S.A. se lograría mayor participación en el mercado | Participación en el mercado | Se le conoce como Market Share y es el porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico. | Detección de características del Mercado | Estrategias definidas Determinar las oportunidades de mercado | Encuesta Investigación documental |

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de recolección de información es la actividad central del trabajo de campo, y los medios utilizados para tal fin. Por lo tanto se realizara una investigación descriptiva que permita obtener datos significativos para ser usados en Diseñar de Estrategias de Marketing en Nasder S.A. para lograr una mayor participación en el mercado del cantón Vinces Provincia de Los Ríos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es un estudio descriptivo por que se identifican y relacionan las características y elementos necesarios para proponer una estructura administrativa, por medio de técnicas específicas de recolección de la información como lo es la observación y la aplicación de encuestas.

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.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

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 usuarios de Nasder S.A. del cantón Vinces, Hernández establece que "el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir".

Los métodos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes: Método científico, lógico, estadístico, análisis y síntesis.

Método Científico

Este método permitió aplicar pasos o etapas en el desarrollo de la investigación en forma sistematizada desde el planteamiento del problema hasta la formulación de la propuesta del estudio.

Método lógico

Permitió llevar una secuencia ordenada o sistematizada de las etapas del estudio, aplicando correctamente los pasos del método científico.

Método estadístico

El método estadístico que se utilizó en la investigación fue el porcentual, el cual se aplicó para analizar los datos obtenidos de la investigación.

Método análisis síntesis

Este método permitió en primer lugar realizar un análisis de las teorías relacionadas con el problema que se investigó y luego de los datos obtenidos en la investigación lo que nos permitió presentar en forma sintetizada el documento.

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".

En este caso se realizara la investigación a los usuarios de Nasder S.A. del cantón Vines.

| Denominación | Cantidad |
|--------------|------------|
| Cientes | 890 |
| Total | 890 |

N= 890
 Z= 1,96
 P= 0,5
 Q= 0,5
 E= 0,05

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

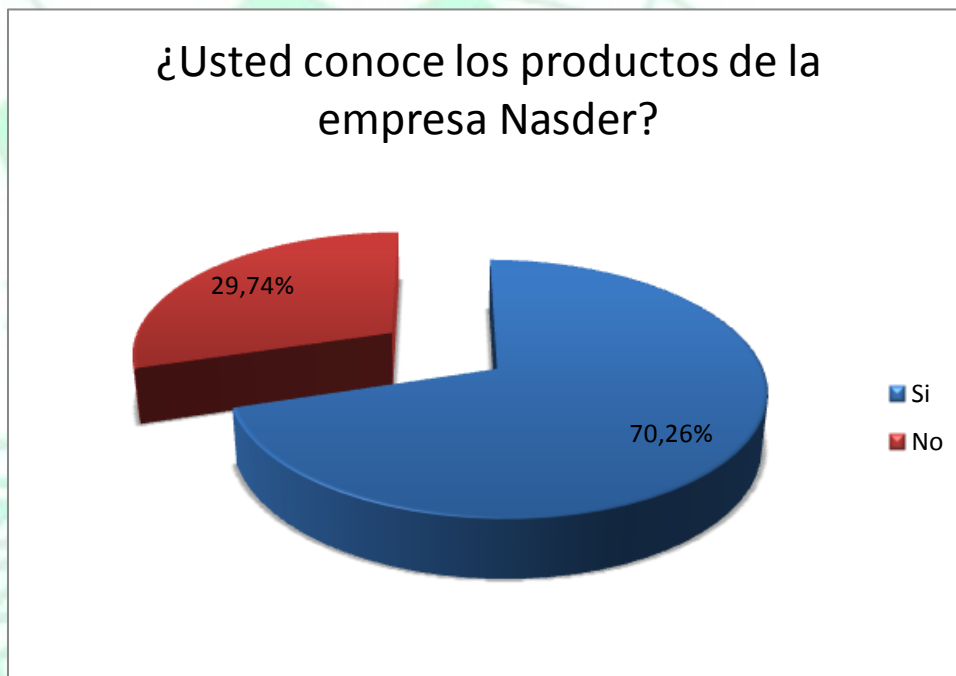
$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 890}{(889 * 0,0025) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

n= 269

3.5 ENCUESTAS

1. ¿Usted conoce los productos de la empresa Nasder?

| Detalle | Frecuencia | % |
|---------|------------|---------|
| Si | 189 | 70,26% |
| No | 80 | 29,74% |
| Total | 269 | 100,00% |



Análisis:

El 70.26% de los entrevistados conocen los productos que oferta la empresa, mientras que un 29.74% opinan que no conocen los productos que oferta la empresa.

2. ¿Qué productos le interesan más para poderlos comercializar?

| Detalle | Frecuencia | % |
|----------|------------|---------|
| Vallas | 89 | 33,09% |
| Rotulos | 102 | 37,92% |
| Letreros | 78 | 29,00% |
| Total | 269 | 100,00% |

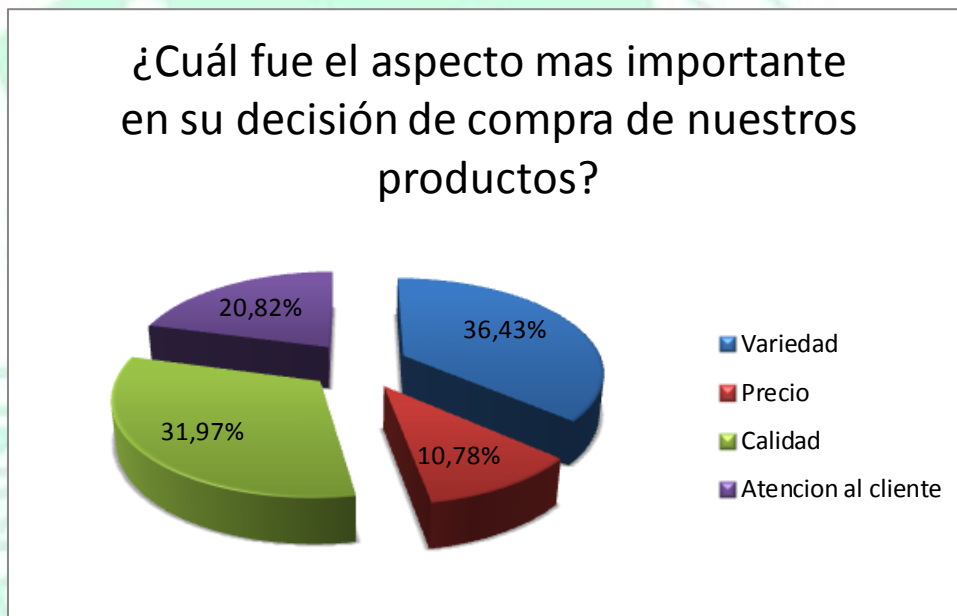


Análisis:

El 37,92% de los encuestados dicen que les interesan los rótulos, mientras que un 33.09% opinan que la vallas, mientras que un 29% opinan que los letreros son los productos que les interesan más.

3. ¿Cuál fue el aspecto mas importante en su decisión de compra de nuestros productos?

| Detalle | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|---------|
| Variedad | 98 | 36,43% |
| Precio | 29 | 10,78% |
| Calidad | 86 | 31,97% |
| Atencion al cliente | 56 | 20,82% |
| Total | 269 | 100,00% |



Análisis:

El 36.43% de los encuestados opina que el aspecto más importante en su decisión de compra de nuestros productos es la variedad, un 31.97% dicen que es la calidad, un 20.82% la atención al cliente y un 10.78% opina que el aspecto más importante en su decisión de compra de nuestros productos es el precio.

4. ¿Cómo calificaría a nuestros productos?

| Detalle | Frecuencia | % |
|-----------|------------|---------|
| Muy Bueno | 89 | 33,09% |
| Bueno | 134 | 49,81% |
| Regular | 34 | 12,64% |
| Malo | 11 | 4,09% |
| Muy Malo | 1 | 0,37% |
| Total | 269 | 100,00% |

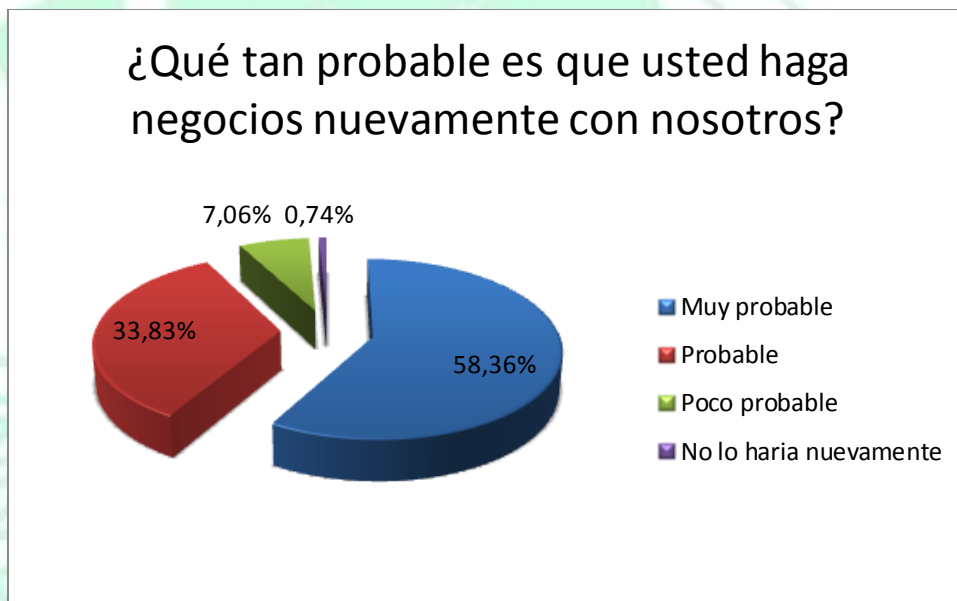


Análisis:

El 49.81% de los encuestados califica a los productos de la empresa como buenos, un 33.09% de los encuestados califica a los productos de la empresa como muy buenos, un 12.64% de los encuestados califica a los productos de la empresa como regulares, un 4.09% de los encuestados califica a los productos de la empresa como malos y un 0.37% de los encuestados califica a los productos de la empresa como muy malos.

5. ¿Qué tan probable es que usted haga negocios nuevamente con nosotros?

| Detalle | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|---------|
| Muy probable | 157 | 58,36% |
| Probable | 91 | 33,83% |
| Poco probable | 19 | 7,06% |
| No lo haria nuevamente | 2 | 0,74% |
| Total | 269 | 100,00% |



Análisis:

El 58.36% de los encuestados dicen que es muy probable que haga negocios nuevamente con nosotros, un 33.83% dicen que es probable que haga negocios nuevamente con nosotros, un 7.06% dicen que es poco probable que haga negocios nuevamente con nosotros mientras un 0.74% opina que no haría nuevamente negocios con nosotros.

6. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?

| Detalle | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|---------|
| Peor que la competencia | 16 | 5,95% |
| Casi como la competencia | 178 | 66,17% |
| Igual que la competencia | 46 | 17,10% |
| Algo mejor que la competencia | 17 | 6,32% |
| Mucho mejor que la competencia | 12 | 4,46% |
| Total | 269 | 100,00% |



Análisis:

El 66.17% de los encuestados opinan que estamos en una posición casi como la competencia, el 17.10% de los encuestados opinan que estamos en una posición igual que la competencia, el 6.32% de los encuestados opinan que estamos en una posición algo mejor que la competencia, el 4.46% de los encuestados opinan que estamos en una posición mucho mejor que la competencia y el 5.95% de los encuestados opinan que estamos en una posición algo peor que la competencia.

7. Qué probable es que usted recomiende nuestro producto a un amigo o colega?

| Detalle | Frecuencia | % |
|---------------|------------|---------|
| Muy probable | 139 | 51,67% |
| Probable | 99 | 36,80% |
| Poco probable | 23 | 8,55% |
| No lo haria | 8 | 2,97% |
| Total | 269 | 100,00% |

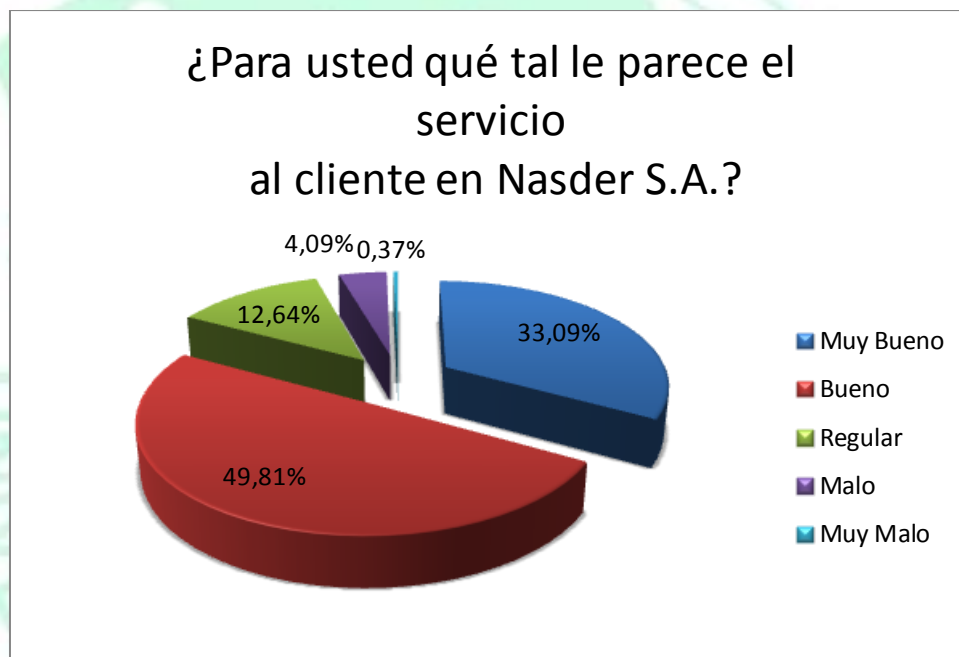


Análisis:

El 51.67% de los encuestados opinan que es muy probable que nos recomienden a un amigo o colega, el 36.80% que es probable, el 8.55% poco probable y un 2.97% no nos recomendaría con un amigo o colega.

8. ¿Para usted qué tal le parece el servicio al cliente en Nasder S.A.?

| Detalle | Frecuencia | % |
|-----------|------------|---------|
| Muy Bueno | 89 | 33,09% |
| Bueno | 134 | 49,81% |
| Regular | 34 | 12,64% |
| Malo | 11 | 4,09% |
| Muy Malo | 1 | 0,37% |
| Total | 269 | 100,00% |

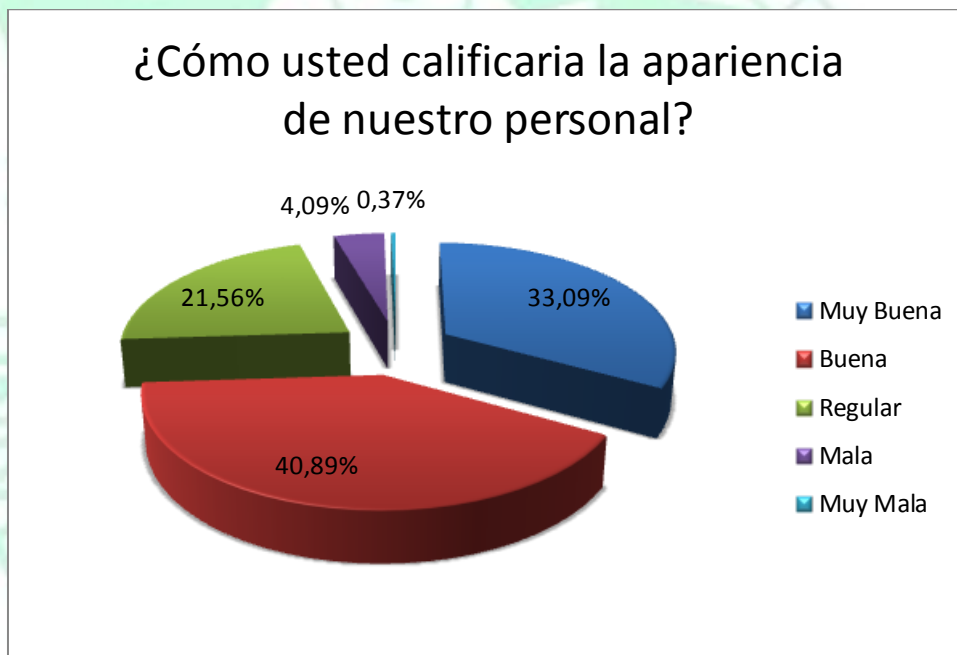


Análisis:

El 49.81% de los encuestados califica al servicio al cliente de la empresa como buenos, un 33.09% de los encuestados califica al servicio al cliente de la empresa como muy buenos, un 12.64% de los encuestados califica al servicio al cliente de la empresa como regulares, un 4.09% de los encuestados califica al servicio al cliente de la empresa como malos y un 0.37% de los encuestados califica al servicio al cliente de la empresa como muy malos.

9. ¿Cómo usted calificaría la apariencia de nuestro personal?

| Detalle | Frecuencia | % |
|-----------|------------|---------|
| Muy Buena | 89 | 33,09% |
| Buena | 110 | 40,89% |
| Regular | 58 | 21,56% |
| Mala | 11 | 4,09% |
| Muy Mala | 1 | 0,37% |
| Total | 269 | 100,00% |

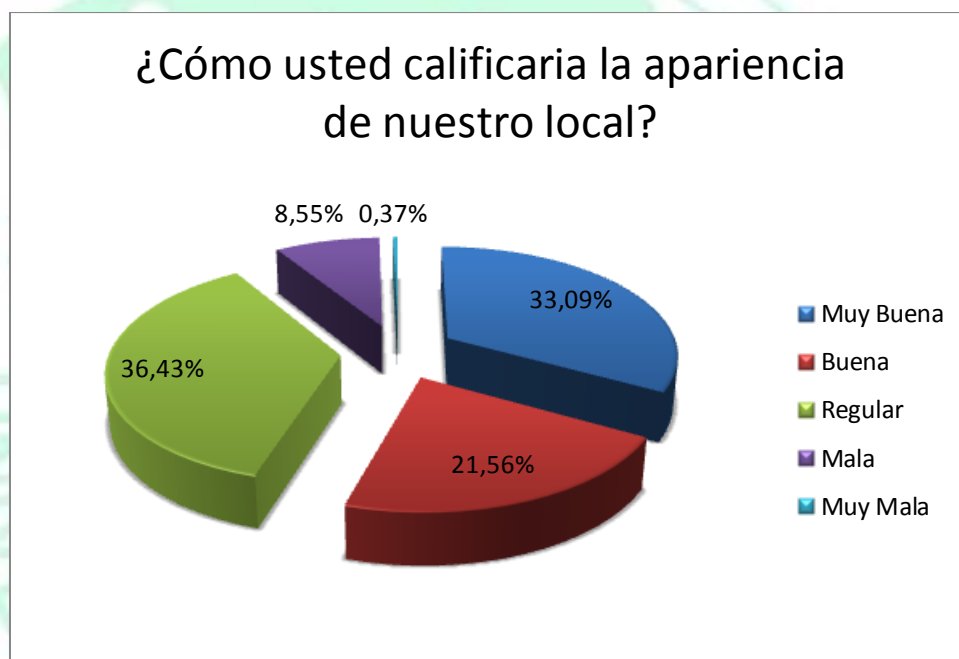


Análisis:

El 40.89% de los encuestados califica la apariencia del personal de la empresa como buena, un 33.09% de los encuestados califica la apariencia del personal de la empresa como muy buena, un 21.56% de los encuestados califica la apariencia del personal de la empresa como regular, un 4.09% de los encuestados califica la apariencia del personal de la empresa como mala y un 0.37% de los encuestados califica la apariencia del personal de la empresa como muy mala.

10. ¿Cómo usted calificaría la apariencia de nuestro local?

| Detalle | Frecuencia | % |
|-----------|------------|---------|
| Muy Buena | 89 | 33,09% |
| Buena | 58 | 21,56% |
| Regular | 98 | 36,43% |
| Mala | 23 | 8,55% |
| Muy Mala | 1 | 0,37% |
| Total | 269 | 100,00% |



Análisis:

El 36.43% de los encuestados califica la apariencia del local de la empresa como regular, un 33.09% de los encuestados califica la apariencia del local de la empresa como muy buena, un 21.56% de los encuestados califica la apariencia del local de la empresa como buena, un 8.55% de los encuestados califica la apariencia del local de la empresa como mala y un 0.37% de los encuestados califica la apariencia del local de la empresa como muy mala.

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Plan de Marketing para la Empresa Nasder S. A. de la Ciudad de Vinces
Provincia de los Ríos.

4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

IMAGEN CORPORATIVA

Visión

Nasder S. A. se visualiza en dos años como la primera opción del cliente en el diseño, fabricación e instalación de rotulación publicitaria, pretendemos ser una de las mejores y de las más reconocidas a nivel Nacional y lograr internacionalizarnos por la calidad y excelencia de productos y servicios, mejorando continuamente bajo principios de calidad, competitividad, creatividad, rentabilidad, actitud profesional y responsabilidad social para poder proporcionar productos óptimos.

Misión

Nasder S. A. es una pionera en el diseño, fabricación e instalación de rotulación publicitaria, cuenta con un talento humano competitivo y comprometido, con la satisfacción de nuestros clientes y proveedores, proporcionándoles productos de calidad, prestando una excelente atención, guiados por valores y metas, cumpliendo altos estándares que regulan nuestra actividad.

Valores Corporativos

- Honestidad
- Oportunidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Creatividad.
- Amabilidad.
- Confiabilidad.
- Lealtad.
- Calidad humana.
- Compromiso.

Objetivos

- Crear productos de óptima calidad que sean reconocidos y recomendados por el comercio y el mercado.
- Suministrar productos de excelente calidad para nuestros clientes y demás consumidores.
- Innovar en la comercialización de productos apostando al comercio, manteniendo en todo momento la mejor calidad, el mejor precio y el mejor servicio.
- Trabajar en un ambiente amigable y honesto, que genere sentido de pertenencia y bienestar económico toda la ciudadanía en general.
- Dirigir nuestra organización con ética y responsabilidad.
- Identificar las oportunidades de inversión y adoptar estrategias para desarrollar acciones que genere el mercado y el entorno en general

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 compañía, 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 para el desarrollo personal y de la compañía.

Quiénes somos

Somos una empresa seria, moderna, con excelentes equipo de trabajo que permanece siempre investigando, innovando y creciendo para entregar productos de la más alta calidad.

Estamos conscientes que lo más importante es el cliente y por eso como valor agregado, brindamos la más sincera atención al cliente, que pueden ustedes tener en nuestras instalaciones.

Esperamos que encuentre en nosotros una empresa sólida y dinámica que ofrece servicio integral al cliente, por ello procuramos servirles a la prontitud que se merecen; adaptándonos y satisfaciendo sus necesidades.

Política de calidad

Nasder S. A., empresa pionera en el diseño, fabricación e instalación de rotulación publicitaria, desea mantener y mejorar continuamente con el fin de satisfacer los requerimientos de sus partes interesadas (clientes + dueños + empleados + proveedores de bienes y servicios).

Para ello les asegura que en cada uno de sus objetivos se comprometa con:

- Cumplir con la nueva tecnología que se necesita adquirir
- Contar con personal competente.
- Hacer un aprovechamiento eficiente de los recursos.
- Trabajar por la eficiencia ambiental mediante la identificación y evaluación de los aspectos ambientales asociados a nuestras actividades y el desarrollo de programas enfocados a la prevención y control de la contaminación del aire, el agua y el suelo y la gestión integral de residuos sólidos comunes y peligrosos.
- Optimizar todos los procesos.
- Asegurar la rentabilidad de la empresa para la participación activa en el mercado.

Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| Buena condición financiera para desarrollar la | No existe una dirección estratégica clara, se ajusta a las necesidades del mercado. |

| | |
|---|---|
| <p>mayor parte de los proyectos de la empresa.</p> <p>Buena reputación de servicio al cliente.</p> | <p>Costos generales más elevados con relación a la competencia.</p> <p>Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la de los rivales.</p> |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <p>Nuevas tecnologías: Vallas dinámicas y troqueladas, Espectaculares eléctricos (anuncios nocturnos), Publicidad móvil.</p> <p>Servicio a importantes grupos de clientes que les permitan abrirse campo a otros mercados.</p> <p>Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.</p> <p>Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.</p> | <p>Demoras en el crecimiento del mercado ecuatoriano.</p> <p>Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.</p> <p>Vulnerabilidad de las capacidades industriales en el Ecuador.</p> |



PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA NASDER S.A.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para Nasder S.A., que dé a conocer, fortalezca y posicione la imagen del establecimiento a través de estrategias de marketing que procuren el mejoramiento de la empresa en todas sus áreas, para ofrecer y comercializar los productos.

Objetivos Específicos.

- Mejorar el posicionamiento dentro del mercado dando a conocer la misión, visión, valores corporativos y objetivos del plan de mercadeo.
- Fortalecer en el personal administrativo de la empresa sobre el conocimiento acerca de los diferentes productos que se puedan ofrecer para permitir mejorar el sentido de pertenencia y de acerca de los productos que se comercializaran.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente para dar mejoramiento a los estándares de calidad, en procura de mejorar la imagen de los productos que se ofrecen.
- Diseñar unas estrategias de marketing que involucre la mezcla de mercadeo, precio, punto de servicio y publicidad para dar a conocer, fortalecer y posicionar la imagen de la empresa para los clientes y consumidores.

Metas del plan de mercadeo

- Lograr una capacitación del personal administrativo de la empresa en un 100%. Sobre el desarrollo de estrategias para llevar a cabo un plan de mercadeo.
- Capacitar para el mejoramiento de la calidad de servicio que se presta a los clientes y consumidores de la empresa.

- Proponer a la gerencia administrativa de la empresa el plan de mejoramiento para que aborde las mejoras en la empresa, la estrategia de precio y consecución de recursos financieros, el mejoramiento de los recursos físicos, tecnológicos y la propuesta publicitaria para dar a conocer y posicionar a la empresa en el mercado, aumentando su demanda en un 20%, dentro del primer semestre de la puesta en marcha del plan.

Alcance.

Cobertura Geográfica

El Plan de Mercadeo para la empresa NASDER S.A., se realizara en la ciudad de Vinges donde se encuentra ubicada la empresa y así mismo en las ciudades aledañas.

Esta cobertura se hará con el fin de reforzar las relaciones con algunas empresas de este sector y así mismo tener relaciones comerciales nuevas con otras empresas que se encuentren en esta zona.

Población Beneficiada.

La población beneficiada con este Plan de Mercadeo será la empresa NASDER S.A. ya que le permitirá a esta saber cómo se encuentra actualmente y que decisiones deberá tomar para favorecerse en el crecimiento y lograr el éxito que se espera con este plan, así mismo los clientes intermediarios como los clientes finales se verán favorecidos ya que la empresa podrá ofrecer dotación industrial con los mejores estándares de calidad lo que finalmente logre satisfacer los requerimientos de los clientes o empresas.

Factores Claves de éxito

Los factores claves que posee la empresa y que pueden contribuir a un mejor posicionamiento y reconocimiento como fabricación de rotulación gráfica, y así como al cumpliendo de los objetivos y metas trazados en el corto, mediano y

en el largo plazo son:

- Calidad de los productos.
- Orientación hacia el cliente.
- Poder de negociación con proveedores.
- Competitividad en los Precios.

Con estas variables brinda a sus clientes una excelente imagen corporativa de sus trabajadores.

Enfoque

El enfoque estratégico propuesto para Nasder S.A., será aumentar las ventas mediante la mayor penetración en su mercado natural, estableciendo mayor percepción del valor agregado, adicionalmente buscar mayor cubrimiento y posicionamiento de la marca revisando necesidades específicas, con la posibilidad de ampliar el portafolio.

Por otro lado fortalecer la gestión del conocimiento como potencial diferenciador y generador de valor de las marcas representadas, desarrollando actividades específicas de difusión y promoción de eventos de capacitación e información a los clientes.

Ventaja competitiva

El análisis del mercado de Nasder S.A. indica que se ha incrementado la entrada de competidores, cuya estrategia de marketing radica en ofrecer precios bajos, entre más crece la competencia es vital que Nasder S.A. logre diferenciarse.

La competencia central de Nasder S.A. toca dos puntos, uno, su personal técnico, por lo tanto es importante centrar estrategias en la gestión del conocimiento.

Y dos, la infraestructura y capacidad logística que redundan en respuesta y soporte inmediato, lo que es altamente valorado por el cliente.

Objetivos Corporativos

Económicos.

- Se establecerá un porcentaje de crecimiento anual del 15% en las ventas.
- Se establecerá un crecimiento del 10% anual en los activos de NASDER S.A.
- Se establecerá un crecimiento del 15% anual en las utilidades.

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 NASDER S.A. están encaminados a ser cada vez más limpios.

Estrategias específicas del plan de marketing

- Mediante el crecimiento general de la empresa se necesitarán 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.
- Con el establecimiento de productos nuevos y de mayor producción se requiere una mayor cantidad de mano de obra.
- Se realizarán productos que sirvan para el beneficio de la comunidad. La idea de la elaboración de estos productos es que sirvan como elemento para el cuidado del medio ambiente.
- Se trabajarán con los mejores proveedores y con las mejores materias primas para seguir ofreciendo la calidad que destaca a la empresa NASDER 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.

Estrategia de servicio al cliente

Hoy en día NASDER 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, resolviendo los 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.

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 o 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 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, la distribución es 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.

Plan de Acción

| | |
|-------------------------------------|--|
| Acción de la Estrategia | Marketing Mix |
| Objetivo | Buscar la perfección en la calidad y tratar en lo máximo bajar los precios de los diferentes productos. |
| Descripción de la Estrategia | Reducir costos, precios y mejorar la promoción de ventas |
| Táctica y Acciones | Se Realizaran convenios con proveedores para disminuir los costos y proporcionar incentivos de acuerdo a las ventas. |
| Presupuesto | Aproximado de \$ 1.800 |

Estrategias administrativas de la empresa

- Para ampliar la cobertura del mercado y lograr una expansión a nivel provincial, NASDER S.A. creará y explorará los últimos avances administrativos, industriales y comerciales, además se realizarán intensas campañas publicitarias enfatizando en la calidad que siempre ha distinguido a esta empresa.

- Se invertirán una gran parte de las utilidades obtenidas para adquisición de nuevas y modernas maquinarias, que bajan los costos sin descuidar la excelencia en la calidad.
- Se implantara programas para incentivar a los empleados, realizados por psicólogos especializados en este campo.
- Por medio de la adquisición de tecnologías se reducirán los costos y se mejorará la productividad.
- Se llevaran seguimientos constantes en la mano de obra para captar sus necesidades y se hará una incesante e intensiva capacitación.

Plan de Acción

| | |
|-------------------------------------|--|
| Acción de la Estrategia | Inversión en Tecnología |
| Objetivo | Ampliar la cobertura del mercado y lograr una expansión a nivel provincial |
| Descripción de la Estrategia | Explorar los últimos avances administrativos, industriales y comerciales, enfatizando en la calidad que siempre ha distinguido a esta empresa. |
| Táctica y Acciones | Se Adquirirán nuevas y modernas maquinarias, que bajan los costos sin descuidar la excelencia en la calidad. |
| Presupuesto | Aproximado de \$ 6.500 |

Estrategias de Capacitación

Objetivo de la capacitación

Sensibilizar al grupo de participantes sobre la importancia que tiene un plan de mercadeo, el conocimiento de la organización y el ofrecimiento de los principales productos que se pueden ofrecer al mercado, con los objetivos de comercialización y posicionamiento de Nasder S.A. frente a la competencia.

Metodología

Curso teórico, práctico tipo seminario - taller para que mediante ejercicios prácticos, se realice el trabajo de reflexión, análisis y toma de conciencia de cómo ayudar a implantar el plan de mercadeo que se propone y como hacer la publicidad y promoción que se pretende hacer.

➤ **Temática de capacitación**

Plataforma estratégica, organización y servicios como Estrategia de éxito empresarial.

- Misión de la institución
- Visión.
- Valores corporativos
- Objetivos institucionales.
- Políticas de calidad.
- Plan de mercadeo.

➤ **Desarrollo del curso y seminario – taller**

| | |
|------------------------------|---|
| Intensidad horaria | 10 horas. El grupo |
| Metodología Teórico práctico | Estudio de casos. |
| Grupo meta | Todos los funcionarios de la empresa |
| Horario | Según acuerdo entre las partes y conforme a las necesidades del personal que trabaja para la empresa. |

Habilidades comunicativas

Objetivo de la capacitación

Sensibilizar, formar y brindar herramientas al grupo de participantes sobre el desarrollo de habilidades como factores importantes para el crecimiento y desarrollo de las empresas actuales, que procuran ser líderes en el mercado de productos y servicios de la región.

Metodología

Curso teórico - práctico tipo seminario - taller para que mediante ejercicios prácticos, a la luz de la experiencia laboral, se ilustre haciendo conciencia de la importancia del desarrollo de esas habilidades, a partir del crecimiento personal, el trabajo en equipo y las políticas de la empresa, para el logro de los objetivos propuestos de la organización.

➤ **Temática de capacitación**

Desarrollo de habilidades comunicativas en la organización

- Personalidad
- Actitud mental positiva.
- Crecimiento y desarrollo de la personalidad.
- Relaciones Humanas en el puesto de trabajo.
- Relaciones Públicas orientadas hacia la comunicación y la imagen corporativa de la empresa.
- Inventario de habilidades comunicativas
- Técnicas de comunicación empresarial
- Conocimiento de los servicios de la empresa

Servicio al cliente

Objetivo de la capacitación

Sensibilizar, formar y brindar herramientas al grupo de participantes sobre el servicio al cliente como base fundamental para el crecimiento y desarrollo de las empresas actuales, que procuran ser competitivos con servicios de alto nivel que busquen la satisfacción del consumidor final.

Metodología

Curso teórico - práctico tipo seminario - taller para que mediante ejercicios prácticos, a la luz de la experiencia laboral, se muestren los casos exitosos que han hecho crecer a las empresas en su desarrollo de servicio al cliente, de tal manera que se apliquen y se adapten a las condiciones del negocio permitiendo su fortalecimiento y desarrollo.

Temática de capacitación

Servicio al cliente y calidad del servicio

- Definición del cliente
- La necesidad de retener al cliente
- Fidelización del cliente
- Valor del cliente
- Satisfacción del cliente
- Momentos de verdad en atención a clientes
- Cultura del servicio al cliente
- Pecados del servicio al cliente
- Gestión del servicio al cliente.
- Servicio al cliente e imagen corporativa organizacional

| | |
|------------------------------|---|
| Intensidad horaria | 10 horas. El grupo |
| Metodología Teórico práctico | Teórico practico. Estudio de casos. |
| Grupo meta | Todos los funcionarios de la empresa |
| Horario | Según acuerdo entre las partes y conforme a las necesidades del personal que trabaja para la empresa. |

Estrategias de servicio

La segunda estrategia propuesta para el mejoramiento de la calidad del negocio en todas sus formas, tienen que ver con la calidad del servicio. Dado que los servicios son tangibles que recibe cliente y el consumidor, hay que darles el carácter, visionarlos, estimularlos y hacer tangible lo que en un principio se mantiene.

La calidad del servicio está a la orden del día en todas las empresas que deseen ser competitivas en el mercado, que desean posicionar sus actividades y que entienden la tarea fundamental de ofrecer un servicio que no solo responda a las necesidades sentidas de la población, sino que, de la misma manera y de forma fundamental satisfaga en un alto porcentaje esas

necesidades.

Estrategias de marketing

El desarrollo y crecimiento de las organizaciones, tiene que ver con el liderazgo reconocido, consecuente, coherente y propositivo desde una administración que entiende la función de la empresa dentro la actividad de servicio al consumidor y a partir de la aplicación del proceso administrativo claro, preciso y profesional que permita el diseño de una empresa moderna, actual, constituida en buena forma y con lineamientos claros hacia el cumplimiento de su plataforma estratégica en tiempos y espacios definidos.

Diseñar e implementar las estrategias de marketing de los distintos productos, determinando precios, logística, publicidad y promociones, Elaborar estudios y prospecciones de mercado sobre los distintos productos.

Evaluar las reacciones del mercado a los programas de marketing, la política de comercialización, etc. para adaptar la estrategia a las condiciones de mercado. Apoyar al área de ventas en lo relativo a estrategia de ventas, políticas, objetivos comerciales, etc. Elaborar el presupuesto de marketing y de las campañas promocionales. Organizar y motivar a las personas bajo su mando.

Bajo ese criterio, toda organización debe tener claridad sobre el desarrollo de su actividad comercial y sobre el manejo administrativo que se le debe dar para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, por un lado, y de ofrecimiento de productos o servicios de calidad que respondan y satisfagan las necesidades de los consumidores, por otros. Se propone una estrategia administrativa que concibe los siguientes aspectos:

Estrategias del producto.

Mantener una gestión interna de la creación del producto, novedades de acuerdo a la moda, novedosos diseños.

- Diseñar planes de estrategias para posicionar la marca.
- Hacer análisis continuos sobre los costos y las políticas de precios de mercado.
- Mantener un seguimiento constante a la competencia.
- Hacer un análisis, gestión y control de los catálogos de los diferentes mercados.
- Llevar a cabo un análisis sobre la segmentación de los productos, la marca, ciclo de vida, rotaciones y stocks.
- Desarrollo de las estrategias de marketing a corto, medio y largo plazo
- Elaboración de estudios de mercado que permitan observar la evolución de los productos y de la competencia permitiendo la toma de decisiones.
- Participar en la definición de nuevos productos y formatos.
- Desarrollo e implantación de nuevas vías comerciales, de comunicación y promoción: marketing on-line.
- Elaboración de informes y seguimiento de la administración de marketing.

Estrategias del precio

Desde la visión administrativa, el soporte que permite el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, tiene que ver con el apalancamiento financiero que permite el flujo de caja y la conformación de un presupuesto que apunte hacia la consolidación organizacional.

Toda administración estructura su desarrollo dentro del manejo de costos fijos, variables y precio para lograr superar puntos de equilibrio que le permitan garantizar nuevas inversiones en la medida que las ventas de servicios le permitan sufragar sus gastos administrativos y generen utilidades que procuren inversiones para el mejoramiento del servicio.

La estrategia de precio debe tener como base el estudio de mercado y una proyección que permita conocer, a partir de los resultados obtenidos, el nivel de comercialización en tiempos proyectados de productos y el ingreso de fuentes financieras para los demás consumidores del mercado.

En las decisiones del precio es importante tener varias razones, el primer lugar el precio es el único elemento de la mezcla de marketing, que da lugar a ingreso y utilidad.

En segundo lugar el precio tiene una conexión directa con la demanda del cliente.

Esto hace que el precio sea manipulado en donde se limita o se estimula al cliente. En tercer lugar el precio es el elemento más sensible para cambiar la mezcla del marketing.

Para los comerciantes el precio es un beneficio para mantener al cliente y es la base total de las ventas o la lealtad del cliente, claro está en hay clientes que entre más costoso sea el artículo, es de mejor calidad el producto.

Estrategia de canales de distribución.

Un administrador debe entender la propuesta desde la ejecución de un proyecto institucional de mejoramiento de los recursos físicos con los que cuenta. Los puntos de venta, desde la teoría de canales de distribución, asumen la importancia de generar una magnífica imagen y grandes comodidades a los usuarios, de suerte que les haga permanecer y su estadía

no sea más traumática de lo que ya es.

Sobre esa base se sugiere, de la misma manera, efectuar una licitación para el rediseño de la planta física y el mantenimiento y embellecimiento de la empresa para ofrecer un mejor servicio:

- Desarrollar y gestionar el canal de distribución de la ciudad para conseguir los objetivos establecidos por la gerencia y la administración.
- Diseñar modelos para incrementar las ventas en tiempos establecidos durante la relación con el cliente.
- Optimizar los ingresos a través de todos los canales de distribución y segmentos de negocio, así como apoyo en la definición de la política de precios.

Estrategia Publicitaria

Dentro del trabajo de campo se presenta de manera particular y específica, terribles debilidades en el manejo de la presentación publicitaria del negocio.

No hay claridad, ni apoyo para desarrollar estrategias de mercadeo en publicidad, no se tiene previsto presupuesto, ni estrategias de medios para dar a conocer, informar y posicionar el negocio en el mercado real y potencial, de tal manera que se modifiquen los comportamientos de la población en cuanto a moda, estilos, que se ofrecen en el negocio, por tal motivo se propone:

- Diseñar una página Web.
- Diseñar un portafolio de productos.
- Crear Propaganda visual como volantes. Pancartas, vallas.
- Crear propaganda en la, radio y prensa.
- Dejar presupuesto específico para invertir en publicidad.

Plan de Acción

| | |
|-------------------------------------|---|
| Acción de la Estrategia | Inversión en Publicidad |
| Objetivo | Posicionar el negocio en el mercado real y potencial |
| Descripción de la Estrategia | Realizar publicidad en radio y en internet. |
| Táctica y Acciones | Contratar el servicio de asesoría informática y publicitaria para el diseño de publicidad y Pagina Web. |
| Presupuesto | Aproximado de \$ 350 |

Presupuesto del plan de marketing

Frente a las propuestas formuladas, se cotizan los servicios de capacitación y de publicidad a que haya lugar.

❖ Estrategias de capacitación

Gerencia Administrativa

Taller de desarrollo de estrategias.

| Cantidad | Detalle | Valor Unitario | Valor Total |
|----------|-----------------------|----------------|-------------|
| 20 | Horas Conferencia | 20 | 400.00 |
| 5 | Certificados | 1.00 | 5.00 |
| 1 | Resma de Papel | 3.80 | 3.80 |
| 5 | Marcadores de Colores | 0.60 | 3.00 |
| 10 | Refrigerios | 1.00 | 10.00 |
| | Imprevistos | | 10.00 |
| Total | | | 431.80 |

❖ **Estrategias de capacitación**

Gerencia Administrativa

Taller de desarrollo habilidades comunicativas

| Cantidad | Detalle | Valor Unitario | Valor Total |
|----------|-----------------------|----------------|-------------|
| 20 | Horas Conferencia | 20 | 400.00 |
| 5 | Certificados | 1.00 | 5.00 |
| 1 | Resma de Papel | 3.80 | 3.80 |
| 5 | Marcadores de Colores | 0.60 | 3.00 |
| 10 | Refrigerios | 1.00 | 10.00 |
| | Imprevistos | | 10.00 |
| Total | | | 431.80 |

❖ **Estrategias de capacitación**

Gerencia Administrativa

Seminario del servicio al cliente

| Cantidad | Detalle | Valor Unitario | Valor Total |
|----------|-----------------------|----------------|-------------|
| 20 | Horas Conferencia | 20 | 400.00 |
| 5 | Certificados | 1.00 | 5.00 |
| 1 | Resma de Papel | 3.80 | 3.80 |
| 5 | Marcadores de Colores | 0.60 | 3.00 |
| 10 | Refrigerios | 1.00 | 10.00 |
| | Imprevistos | | 10.00 |
| Total | | | 431.80 |

Presupuesto general para poner en marcha el plan de Mercadeo

| Cantidad | Detalle | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------|----------------------------|----------------|------------------|
| 3 | Cursos de Capacitación | 431.80 | 1295.40 |
| 10 | Portafolios de productos | 1.00 | 10.00 |
| 1.000 | Volantes de ¼ de pliego | | 25.00 |
| 3 | Pancartas | 30.00 | 90.00 |
| | Otros medios publicitarios | | 250.00 |
| | Marketing Mix | | 1.800.00 |
| | Inversión en Tecnología | | 6.500.00 |
| | Inversión en Publicidad | | 350.00 |
| Total | | | 10.320.40 |

4.3 CONCLUSIONES

Las empresas deben diseñar estrategias que les permita comercializar en alto grado los servicios con los que cuenta; sobre ese particular la formación de los administradores que deben ir más allá del proceso administrativo, para conocer en toda su dimensión las estrategias de comercialización de los productos, que respondan y satisfagan las necesidades del consumidor final.

El plan de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferta y demanda que se involucran en el mercado donde la empresa participará.

Con este análisis la Empresa conoce mejor sus clientes en los cuales se encuentra y sus gustos, puede prever con mayor confianza y seguridad la tendencia del mercado por lo tanto podrá enfrentar mejor los problemas que se avecinen y podrá orientarse hacia sus objetivos.

La empresa cuenta con un sistema de distribución directo: fabricante consumidor final, garantizando la entrega y el producto en las condiciones y en el tiempo requerido por el cliente.

Posee gran ventaja competitiva en las variables de Calidad y Precio en sus productos. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos en los años que lleva funcionando.

Aunque la empresa no cuente con un posicionamiento muy favorable, la imagen de Nasder S.A. es favorable con respecto a su calidad, rapidez y precio. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita más estrategia en la fuerza de ventas.

4.4. RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación del plan de mercadeo para analizar la respuesta del Cliente frente al nuevo producto, oportunidades de mejora y fortalecimiento en las relaciones interpersonales. De igual manera aprovecharíamos la ventaja de confianza y conocimiento del Cliente sobre Nasder S.A.

El Gerente debe liderar todo proceso de capacitación, Gestión con el Cliente, financiación e investigación de las características del producto y de la competencia de la nueva línea. De igual manera compartir el conocimiento y capacitar a los funcionarios.

Debido a que Nasder S.A. no tiene políticas claras de ventas se debe fortalecer el Mercadeo y Ventas para que le permita desarrollar mejoras en la estrategia de lograr el objetivo propuesto.

Hacer un seguimiento al Cliente, por medio de encuestas para saber la percepción y satisfacción del producto y del servicio.

Por la parte de la posventa deben asegurarse que el 100% de los pedidos se despacharon y entregaron completamente, de esta forma lograrán la credibilidad del cliente y la satisfacción total de este con el producto y la empresa.

4.5. BIBLIOGRAFIA

- ✓ FERREL, O.C., HARTLINE, Michael. y LUCAS George H. Estrategia de Marketing. Segunda edición. México D.F: Thomson Editores. 2005. 456 p
- ✓ HAEUSSLER, Ernest F. Y PAUL, Richard S. Matemáticas para Administración, Economía, Ciencias Sociales y de la Vida. 8ª Edición. México: Mc Graw Hill, 2004. 941 p.
- ✓ KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Décima edición. México: Pearson educación. México, 2001. 794p.
- ✓ LIND, Douglas A; MASON, Robert D. y MARCHAL, William G.

Estadística para administración y economía. 3ª Ed. México: McGraw Hill. 2006. 425p.

- ✓ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá: Mc Graw Hill, 2003. 246 p.
- ✓ KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 8va. Edición. Pearson Educación / Prentice Hall. 2008
- ✓ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Sexta edición. Adaptación a Latinoamérica. Prentice Hall. 2001
- ✓ HILL, Walker y LARRECHE Mullins. Marketing estratégico. Cuarta edición. Mc Graw Hill. 2005
- ✓ PRIDE William y Ferrel O.C. Marketing: conceptos y estrategias. Novena edición. Mc Graw Hill. 2003

ANEXOS



Anexo 1
Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

Favor contestar con la mayor franqueza esto ayudara a servirle mejor

1. **¿Usted conoce los productos de la empresa Nasder?**

Si

No

2. **¿Qué productos le interesan más para poderlos comercializar?**

Vallas

Rotulos

Letreros

3. **¿Cuál fue el aspecto mas importante en su decisión de compra de los productos?**

Variedad

Precio

Calidad

Atencion al cliente

4. **¿Cómo calificaría a los productos?**

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

Favor contestar con la mayor franqueza esto ayudara a servirle mejor

5. **¿Qué tan probable es que usted haga negocios nuevamente con nosotros?**

Muy probable

Probable

Poco probable

No lo haria nuevamente

6. **Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?**

Peor que la competencia

Casi como la competencia

Igual que la competencia

Algo mejor que la competencia

Mucho mejor que la competencia

7. **¿Qué probable es que usted recomiende nuestro producto a un amigo o colega?**

Muy probable

Probable

Poco probable

No lo haria

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

Favor contestar con la mayor franqueza esto ayudara a servirle mejor

8. ¿Para usted qué tal le parece el servicio al cliente en Nasder S.A.?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

9. ¿Cómo usted calificaria la apariencia de nuestro personal?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy Mala

10. ¿Cómo usted calificaria la apariencia de nuestro local?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy Mala

Anexo 2

| PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL |
|---|---|---|
| ¿Cómo influye el diseño de Estrategias de Marketing en Nasder S.A. para lograr una mayor participación en el mercado del cantón Vinces Provincia de Los Ríos? | Establecer cómo influye el Diseño de Estrategias de Marketing en Nasder S.A. para lograr una mayor participación en el mercado del cantón Vinces Provincia de Los Ríos. | Si se establece como influye el diseño de estrategias de Marketing en Nasder S.A. se lograría una mayor participación en el mercado del Cantón Vinces Provincia de Los Ríos |
| SUBPREGUNTAS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS |
| ¿Cómo es la situación interna y externa de Nasder S.A.? | Determinar la situación interna y externa de Nasder S.A. para proponer mejoras a su desempeño | Determinada la situación interna y externa de Nasder S.A. se propondrían mejoras a su desempeño |
| ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de Elementos Publicitarios? | Determinar el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de Elementos Publicitarios para mejorar su competitividad | Determinado el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de Elementos Publicitarios se lograría mejorar su competitividad |
| ¿Cuáles podrían ser las estrategias de mercadeo para Nasder S.A.? | Establecer las estrategias de marketing de Nasder S.A. para lograr mayor participación en el mercado | Establecidas las estrategias de marketing de Nasder S.A. se lograría mayor participación en el mercado |