



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
(F.A.F.I).
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL

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

TEMA:
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DE UN PROCESO
LOGÍSTICO PARA MEJORA DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA
MARCIMEX DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”.

DIRECTOR DE TESIS:
ING. WASHINGTON PAZMIÑO

LECTOR DE TESIS:
DR. ENRIQUE DÍAZ CHONG

EGRESADAS:
ARÉVALO SÁNCHEZ ÁNGELA TATIANA
VERA DÍAZ KATHERINE STEFANÍA

2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
(F.A.F.I).
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL

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

TEMA:
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DE UN PROCESO
LOGÍSTICO PARA MEJORA DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA
MARCIMEX DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”.

DIRECTOR DE TESIS:
ING. WASHINGTON PAZMIÑO

LECTOR DE TESIS:
DR. ENRIQUE DÍAZ CHONG

EGRESADAS:
ARÉVALO SÁNCHEZ ÁNGELA TATIANA
VERA DÍAZ KATHERINE STEFANÍA

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Las autoras Arévalo Sánchez Ángela Tatiana y Vera Díaz Katherine Stefanía declaran que no existe investigación alguna en la facultad de administración, finanzas e informática, ni en cualquier otra universidad del Ecuador sobre el tema “Diseño de un plan de Marketing a través de un proceso logístico para mejora de las ventas en la Empresa MARCIMEX de la ciudad de Babahoyo”.

Por lo cual la responsabilidad total de este trabajo final de tesis nos corresponde exclusivamente y damos la autorización necesaria para que pertenezca a la Universidad Técnica de Babahoyo.

Arévalo Sánchez Ángela

Vera Díaz Katherine

DEDICATORIA

Dedicamos la Tesis de Grado a dios sobre todas las cosas por darnos la fuerza necesaria para seguir adelante cada día y no decaer pese a los momentos difíciles.

A nuestros Padres las personas más importantes de nuestras vidas, ya que siempre estuvieron junto a nosotras desde el inicio hasta el final de este camino, motivándonos, apoyándonos y aconsejándonos pero sobre todo por habernos inculcado valores y principios como la honestidad, el respeto, la puntualidad y la responsabilidad, valores que nos ayudaron a cumplir un objetivo importante como la finalización de la carrera universitaria, y seguirán siendo primordial en cualquier ámbito de nuestras vidas.

II

AGRADECIMIENTO

4

ÍNDICE

Agradecemos a Dios por la vida y la salud que nos brinda, por permitirnos crecer y desempeñarnos en el ámbito estudiantil siendo mejores cada día.

A nuestros Padres por darnos su apoyo incondicional y sobre todo por estar siempre hasta en los momentos más difíciles dándonos su palabra de aliento.

A nuestros directores por la paciencia, apoyo y ayuda incondicional ya que supieron motivarnos y guiarnos para poder culminar este proceso de nuestras vidas con éxito.

Agradecemos a la Universidad Técnica de Babahoyo por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de crecer como persona a través de una buena enseñanza.

Y por último agradecemos a nuestros Profesores por haber impartido su conocimiento, tiempo y apoyo el cual servirá para el desarrollo profesional y sobre todo para contribuir con el progreso del país.

Es infinita la gratitud que sentimos por todas estas personas ya que fueron el pilar fundamental en nuestras vidas y que de una u otra manera nos enseñaron a crecer como persona y como profesional.

PORTADA	
CONTRAPORTADA	
I DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	
II DEDICATORIA	
III AGRADECIMIENTO	
IV ÍNDICE	
V RESUMEN EJECUTIVO	

INTRODUCCION	1
I. OBJETIVOS	
1.1. Objetivo general	2
1.2. Objetivo especifico	2
II. MARCO REFERENCIAL	
2.1. ANTECEDENTES	3
2.2. MARCO TEORICO	4
Marketing	5
Importancia del Marketing	5
Funciones del Marketing.	5
Plan de Marketing	6
Plan de Marketing Según Kotler	9
Clases de Etapas del Plan Marketing	10
Análisis del Mercado Objetivo	11
La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios	11
Marketing Mix.	12
· Producto	14
· Precio	16
· Promoción	18
· Plaza	20
Marco Conceptual	20
Análisis de Situación	21
Análisis de Ventas	21
Bases de Datos	21
Benchmarking	21
Capital Cliente	21
	IV
Deseos	21
Distribución	21
Enfoque de Marketing	22
Enfoque de Ventas	22
Estrategia de Marketing	22

Gestión de Marketing	22
Grupos de Interés	22
Inteligencia de Marketing	22
Intercambio	23
Objetivos Corporativos	23
Posicionamiento	23
Publicidad no Pagada	23
Segmentación de Mercado	24
Seguimiento Postventa	24
Servicio al Cliente	24
Ventaja Competitiva	24
Zona de Influencia	24
Proceso Logístico	24
Conferencias	25
Percepción Consumidor	25
Indicadores de Gestión	26
Beneficios Derivados De Los Indicadores De Gestión	27
Satisfacción del Cliente	27
Monitoreo del Proceso	27
Benchmarking	27
Gerencia del Cambio	27
Diagnostico Empresarial	28
Reseña Histórica de la Empresa	28
Objetivos Corporativos	30
Organigrama de la Empresa	31
2.3. POSTURA TEORICA	31
2.4. HIPOTESIS	
2.4.1. Hipótesis general	32
2.4.2 hipótesis específica	32
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	
Encuesta a los clientes de la empresa	33
Encuesta a los empleados de la empresa	43
3.2. INTERPRETACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	48
IV. CONCLUSIONES	50
V. RECOMENDACIONES	51
VI. PROPUESTA DE INTERVENCION	
6.1. TITULO	52

6.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	52
6.2.1 GENERAL	52
6.2.2. ESPECIFICOS	52
6.3. JUSTIFICACION	53
6.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	53
6.5. ACTIVIDADES	54
6.6. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	56
6. 7. RESULTADOS ESPERADOS	56
VII. BIBLIOGRAFIA	57
VIII. ANEXOS	59
Anexo N.- 1	60
Anexo N.- 2	63
Anexo N.- 3	67

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el diseño de un plan de marketing a través de un proceso logístico para mejora de las ventas en la empresa Marcimex de la ciudad de Babahoyo. Por medio de estrategias que permitan lograr una mejora en las ventas y por ende el crecimiento de la misma.

Lo que se pretende es lograr un alto rendimiento en las ventas, por lo cual se realizaron encuestas a los clientes con el propósito de saber cuál eran las expectativas respecto a la empresa y a los empleados para saber si se sienten totalmente capacitados para dar un servicio de calidad.

El problema radica en las bajas ventas que tiene la empresa debido a la gran competencia que existe en el entorno, es por esto, que el plan de marketing va a orientar a la empresa Marcimex SA. a tener mejores oportunidades en el mercado tomando en consideración los recursos que dispone actualmente y aplicando las estrategias planteadas de este trabajo investigativo.

V

ABSTRACT

This thesis is the design of a marketing plan through a logistic process for improved sales in the company Marcimex Babahoyo city. Through strategies to achieve improved sales and therefore the growth of it.

What is intended is to achieve high performance in sales, which surveys to customers in order to know what were the expectations of the company and employees to see if they are fully trained to provide a service of quality.

The problem lies in the low sales that the company due to the strong competition that exists in the environment, is for this reason that the marketing plan will guide the company Marcimex SA. to have better opportunities in the market taking into account the currently available resources and applying the strategies raised this research work.

INTRODUCCIÓN

La competencia que existe en todos los sectores de la economía, la facilidad de tener la información necesaria a todos los niveles, han provocado que el Marketing y sus componentes se configuren como uno de los elementos principales a tener en cuenta en el ámbito empresarial.

Por lo general, en muchas empresas no existen planes de marketing debido a que los propietarios no reconocen la importancia de implementar este tipo de instrumentos, ya que tienen un conocimiento del mercado que es tomado de la experiencia práctica del negocio y sin fundamento sistemático.

Desde la perspectiva práctica se quiere plantear estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la empresa en cuanto al departamento de mercado. Con el propósito de crear un alto nivel de compromiso, para el cumplimiento de objetivos, guiando a mejorar el escenario de competitividad de la organización y las ventas que se producen por la operación de la misma.

Por otro lado, a nivel metodológico se tienen en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos, que permitan comprobar cada objetivo, adicionalmente se realizan unas encuestas y observaciones directas para conocer las opiniones y percepciones de los clientes acerca de la empresa de Electrodomésticos Marcimex SA.

Por último el Plan de Marketing se relaciona directamente con una de las muchas áreas funcionales donde se requiere la intervención de un individuo idóneo en Administración de Empresas, para poder explicar los conocimientos adquiridos en cuanto a la planeación, dirección, ejecución y control al interior del área de mercadeo, del mismo modo permite proponer estrategias y planes de acción que colaboren con la consecución de los objetivos, buen posicionamiento en el mercado y crecimiento de la organización expresado en utilidades.

I. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa MARCIMEX S.A., en busca de incrementar el volumen de ventas dentro del mercado de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo.

1.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción del consumidor a través de una investigación de mercados, desarrollando una visita de observación directa y análisis de encuestas, con la intención de saber los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a los productos de la empresa.

- Realizar un análisis de los competidores a través de un estudio comparativo basado en las fortalezas y debilidades de la empresa.

- Implantar indicadores de gestión para mejorar del diseño del Plan de Marketing.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes Investigativos

Desde hace años atrás las empresas dedicadas a la venta de artículos de línea blanca, no conocían acerca de cómo plantear un plan de marketing para que sus ventas vallen en aumento. Ya que solo se conformaban con las pocas ganancias que obtenían.

A lo largo de los años la demanda de electrodomésticos se ha ido incrementando por la exigencia del mercado en cuanto a los avances tecnológicos.

De acuerdo con los estudios y análisis de las empresas de este tipo hemos podido detectar que en la actualidad aún siguen existiendo empresas que no ponen en práctica el plan de marketing ya sea por falta de recursos o simplemente porque no conocen que existe este tipo de método para aumentar sus ventas.

El plan de marketing se estableció hace algunos años atrás en países como Chile, EEUU, Panamá, España entre otros, los cuales analizaron que la implementación de este tipo de método "el plan de marketing mediante un proceso logístico" tenía como resultado el incremento de las ventas en dichos establecimientos.

El propósito de este proyecto, es asegurarse que la empresa Marcimex lo ponga en práctica, a través de este tipo de proyecto lo que buscamos es que la gestión administrativa vea que si es posible aumentar las ventas de la empresa.

2.2 Marco Teórico

MARKETING

El siglo XX ha sido testigo de cómo el lenguaje empresarial se ha ido nutriendo de una serie de términos de tipo técnico proveniente la mayoría de la cultura anglosajona que han encontrado un asentamiento progresivo incluso en el habla coloquial. El marketing es sin duda uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y gente de empresa en general echan mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más afectados directamente por él. Hablar del marketing es hablar directamente del consumidor, del usuario, del cliente como receptor y por tanto como el punto de referencia básica de la actividad empresarial.

Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación del mercado, afirmando que en los aspectos esenciales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente, a la par que se alcanza los objetivos de esa empresa, esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de venta, si no de la decisión del cliente en comprar un producto que cumpla y satisfaga sus objetivos y necesidades. (Kotler, P. 2010).

El concepto de marketing comprende lo siguiente:

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente para que la compañía pueda diferenciar su producto de la oferta de la competencia.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo mediante la satisfacción y ser responsable de los deseos y necesidad del cliente

La empresa MARCIMEX S.A si lleva a la práctica el concepto de marketing estará orientándose al mercado de línea blanca.

La información al mercado requiere tener detalles acerca de los clientes, competidores y mercados, examinar los resultados desde una perspectiva total del negocio y aplicar acciones que proporcionen valor al cliente; lo que también implica mantener relaciones mutuamente satisfactorias con el cliente.

Analizar cuál es el área de competencia y cuáles son los puntos fuertes y débiles de sus competidores, esto comprende evaluar lo que los competidores existentes o potenciales estarán tratando de hacer mañana y lo que están haciendo ahora. (Philip Kotler).

IMPORTANCIA DEL MARKETING

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas. Ya que han enfrentado a clientes cada vez más poderosos y a nuevos competidores, por lo que han visto obligadas a reconsiderar sus modelos de negocios.

La búsqueda del éxito en el mercado es interminable. (Philip Kotler Duodécima Edición).

Funciones del Marketing.

En la sociedad moderna, la producción y el consumo marchan por separado el marketing los pone en contacto. Desde un punto de vista social, el marketing es una filosofía que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y por consiguiente, como crear prosperidad en una empresa.

Los negocios son un subsistema de la sociedad que cumple a la vez un papel económico y social por lo tanto una empresa como MARCIMEX debe operar de modo que haga posible producir beneficios para la sociedad y al mismo tiempo producir beneficios para la misma empresa. (Kotler, P. y Armstrong 2010).

Plan de Marketing

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la

Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa como MARCIMEX S.A mejore sus ventas en el presente para explotar las oportunidades y evitar las pérdidas en el futuro.

Sallen Ave, afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

Para que la empresa sea exitosa aparte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo del personal y otros aspectos, es fundamental contar con dos aspectos básicos.

- Que sus productos o servicios estén orientados realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativa de los clientes.
- Un plan de marketing que defina las estrategias y responsabilidades con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados. (Alejandro Schnarch Kirberg y David Schnarch Gonzáles Eco. Edición 2010).

Plan de Marketing Según Kotler.

Según Kotler para cada nivel de producto debe desarrollar un plan de marketing para alcanzar sus metas. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes dentro del proceso de marketing.

Los pasos para desarrollar un plan de marketing son los siguientes:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido.

El plan de marketing debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan.

El Resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.

- Situación actual de marketing.

Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el micro-entorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto.

- Análisis de oportunidades y problemas.

Después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de la empresa procede a identificar las principales oportunidades / riesgos, fuerzas / debilidades, y los problemas que enfrenta la empresa.

- Objetivos.

Una vez que el gerente de la empresa ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros para el plan de marketing.

- Estrategia de marketing.

A continuación, el gerente de la empresa de línea amplia la estrategia de marketing o “plan de juego” que se usará para lograr los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de la empresa habla con el personal de ventas para confirmar que los productos podrán vender para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta.

El gerente de empresa también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.

- Programas de acción.

El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar estas preguntas:

¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?

- Plan de acción

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos.

En el plan de acción se detallara un breve resumen de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específico, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr el objetivo dado.

El plan de acción es el que nos permitirá discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones.

- Estado de resultados proyectado.

Los planes de acción permiten al gerente de la empresa elaborar un presupuesto de apoyo. Este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio. En el lado de los gastos, aparece el costo de distribución física y marketing desglosado en categorías más pequeñas. La diferencia entre los ingresos y los gastos es la utilidad proyectada. Una vez aprobado es la base para desarrollar planes y programas de planeación, producción, reclutamiento de empleados y operaciones de marketing.

La última sección del plan de marketing bosqueja los controles para monitorear el plan. Por lo regular, se detallan las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre. La alta gerencia puede revisar los resultados en cada periodo. Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia bosqueja los pasos que seguirá la gerencia en respuesta a sucesos adversos específicos, como una guerra de precios o una huelga.

Clases de Etapas del Plan Marketing.

Entre las etapas del plan de marketing tenemos.

Análisis de la situación.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa como lo es Marcimex, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos que la empresa desea alcanzar, esto es, en qué negocio se encuentra y a qué mercados debe dirigirse. Éste será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración del plan de marketing. (Philip Kotler).

Una vez establecido este marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Análisis histórico.

Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal.

Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.

Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado.

Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Análisis del Mercado Objetivo.

La definición del mercado objetivo es saber a quién está la empresa dirigiendo su producto o servicio, es el paso más importante en el análisis de la empresa no puede realizarse un plan de marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado, es decir clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos de los producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para la empresa, con los datos para el mercado global, esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve, el método tradicional para definir grupo de usuarios es el basado en factores demográficos que pueden constituirse para cada beneficiario o para cada unidad familiar, esto proporciona la oportunidad de segmentar a los

consumidores en base al uso del producto. Hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios.

- Consumidor primario._ son los que realizan la compra y por tanto son los más importantes a estudiar.
- Consumidor secundario._ Son los que influyen en la decisión de compra aunque no la realicen.

La Estrategia de Marketing en el Sector Servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial. Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

Marketing Mix.

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la

toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

d. En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. (Sánchez Yabar).

- **Producto.-** El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Una definición de producto podría ser: todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. Este concepto de producto hace

hincapié en que se compran satisfactores y lo que realmente se vende son beneficios (Alejandro Schnarch 2010).

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

2) La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los proponentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

3) El concepto de servicio: Este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes;

es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

4) La oferta del servicio: Este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

5) El sistema de entrega del servicio: El nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables. Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. (Kotler y Philip 2010)

- **Precio.-** Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en aperturas y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes. Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas

geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

Servicios sujetos a Reglamentación Oficial.

En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas.

Servicios sujetos a Regulación del Mercado

En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

- **Promoción.-** La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:
 - a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
 - b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
 - c) Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obtenido comercialmente importante, en cualquier medio

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en manera correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales

cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados.

- **Plaza.-** Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

b) Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

c) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son: Agentes, Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles. La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo

acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

Marco Conceptual

Análisis de Situación

Enumera los factores ambientales pertinentes que inciden en las posibilidades de éxito o fracaso de su producto. Debe tener en cuenta el efecto de la estructura de la industria y la competencia, tendencias y crecimiento potencial de la industria, condiciones económicas y factores económicos pertinentes, cambio social y demográfico. (Kotler, P A.).

Análisis de Ventas

Consiste en desglosar los datos de ventas acumulados en categorías como productos, clientes usuarios finales, intermediarios de canal territorio de ventas y tamaño de pedido, el objetivo es encontrar áreas de fuerza y debilidad.

Bases de Datos

Recopilación exhaustiva y organizada de datos sobre clientes individuales y posibles contactos comerciales, que incluye datos geográficos, demográficos y psicológicos y de comportamiento (Kotler& Armstrong).

Benchmarking

Practica que consiste en comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o marcas líderes de otros sectores para encontrar maneras para mejorar la calidad y el rendimiento de la propia empresa (Kotler, & Armstrong, p. 252).

Capital Cliente

El capital cliente representa el conocimiento creado como consecuencia de la relación entre una organización y sus clientes. Este trabajo se dirige a analizar los flujos de conocimiento del trabajador y la empresa para la creación del componente externo del capital cliente. Para ello, se enuncian los factores que permiten desarrollar los distintos conocimientos y se examinan, las relaciones existentes entre los distintos componentes del conocimiento y el proceso de obtención del capital cliente desde la perspectiva externa de la empresa. (Philip Kotler).

Deseos

Forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.

Distribución

Transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.

Enfoque de Marketing

Filosofía de la gestión del marketing que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia.

Enfoque de producto: enfoque que sostiene que los consumidores favorecerán a aquellos artículos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse por realizar mejoras continuas. (Armstrong, Gary (Gary M.) 658.8.).

Enfoque de Ventas

Enfoque que mantiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de ventas y promoción.

Estrategia de Marketing

Lógica del marketing mediante la cual una empresa espera lograr objetivos de marketing. (Armstrong, Gary (Gary M.) 658.8.).

Gestión de Marketing

Arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes.

Grupos de Interés

Cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o una cierta influencia en la capacidad de organización para alcanzar sus objetivos.

Inteligencia de Marketing

Recopilación y análisis sistemático de la información de acceso público sobre competidores y cambios del entorno de marketing. (Kotler, P. & Armstrong, G. (2010).

Intercambio

El proceso de tener algo de valor de otra persona ofreciéndole algo a cambio; esto casi siempre comprende la obtención de productos por dinero.

El intercambio requiere de cinco condiciones:

1. En un intercambio es necesario que existan por lo menos dos partes.
2. Cada parte tiene algo de valor para la otra.
3. Cada una de las partes debe tener capacidad para la comunicación y la entrega.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar un intercambio
5. Cada parte cree que es benéfico realizar el intercambio con la otra parte.

Objetivos Corporativos

Proveen criterios de decisión que guían a las unidades de negocio y empleados de una organización hacia dimensiones y ámbitos de desempeño específicos, y provee las marcas de referencia o comparación contra las cuales se puede evaluar el desempeño real.

Posicionamiento

Crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Publicidad no Pagada

Comunicación con medios no pagados, que contribuye a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actividades ante el producto la empresa.

Segmentación de Mercado

División del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicos. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller Duodécima Edición).

Seguimiento Postventa

Es la última etapa del proceso de compra, en la que el representante de ventas realiza, un seguimiento posterior a la venta, para garantizar la satisfacción del cliente y posibles ventas futuras.

Servicio al Cliente

Incluye todos los servicios que ofrece adicionalmente al producto. Su fuerza de ventas y todo el personal de la empresa deben ser parte del enlace de servicio. En un entorno competitivo, el servicio podría ser la mejor manera de distinguirse de sus competidores

Ventaja Competitiva

Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, o generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios altos.

Zona de Influencia

Área de influencia es la zona geográfica dentro de la cual un comercio minorista logra atraer clientes y generar ventas.

Proceso Logístico

La nueva realidad competitiva presenta un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las variables claves que determinarán la permanencia de la empresa en el mercado. Y es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final.

Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.

La gestión logística "es el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima.

Conferencias

Decir que la motivación no les sirve a las personas, es como decir que la gasolina no le funciona a un coche. Todas las personas necesitamos ese empujoncito que nos da la alegría necesaria para dar lo mejor de nosotros todos los días. ¿Qué porcentaje de tu potencial dedicas diariamente en tu trabajo? La verdad es que muy pocas ponen todo su entusiasmo, creatividad y energía, es por ello que es necesario realizar semestralmente conferencias que permitan tener una mayor motivación por parte de los vendedores y de todas las personas que laboran en la empresa, ya que dichas conferencias serán claves específicas para tener seguridad en sí mismo poder explotar todo tu potencial y no solo serán para beneficio de la empresa sino también para crecer como persona.

Es muy importante sentirse motivado para lograr un mejor ambiente de trabajo en el cual todos se sientan comprometidos con la empresa para lograr el éxito de la misma.

Percepción Consumidor

En términos psicológicos generales, percepción es nuestra habilidad para realizar una especie de acercamiento a la realidad desde el estímulo sensorial externo al cual estamos expuestos. Distintos factores pueden influir nuestra percepción, causando que ésta cambie de determinadas formas. Por ejemplo, la exposición repetida a un cierto estímulo, puede volvernos híper sensibles o insensibles al mismo. Adicionalmente, el grado de atención que concentramos en algo, puede causar un cambio en nuestra percepción sobre éste.

Indicadores de Gestión

Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan en el sentido correcto y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión.

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

El concepto de indicadores de gestión, remonta su éxito al desarrollo de la filosofía de Calidad Total, creada en los Estados Unidos y aplicada acertadamente en Japón.

Al principio su utilización fue orientada más como herramientas de control de los procesos operativos que como instrumentos de gestión que apoyaran la toma de decisiones.

En consecuencia, establecer un sistema de indicadores debe involucrar tanto los procesos operativos como los administrativos en una organización, y derivarse de acuerdos de desempeño basados en la Misión y los Objetivos Estratégicos.

Empleándolos en forma oportuna y actualizada, los indicadores permiten tener control adecuado sobre una situación dada; la principal razón de su importancia radica en que es posible predecir y actuar con base en las tendencias positivas o negativas observadas en su desempeño global.

Los indicadores son una forma clave de retroalimentar un proceso, de monitorear el avance o la ejecución de un proyecto y de los planes estratégicos, entre otros. Y son más importantes todavía si su tiempo de

respuesta es inmediato, o muy corto, ya que de esta manera las acciones correctivas son realizadas sin demora y en forma oportuna. (Hernandez Garnica).

Beneficios Derivados De Los Indicadores De Gestión

Entre los diversos beneficios que puede proporcionar a una organización la implementación de un sistema de indicadores de gestión, se tienen:

•**Satisfacción del Cliente:** La identificación de las prioridades para una empresa marca la pauta del rendimiento. En la medida en que la satisfacción del cliente sea una prioridad para la empresa, así lo comunicará a su personal y enlazará las estrategias con los indicadores de gestión, de manera que el personal se dirija en dicho sentido y sean logrados los resultados deseados.

•**Monitoreo del Proceso:** El mejoramiento continuo sólo es posible si se hace un seguimiento exhaustivo a cada eslabón de la cadena que conforma el proceso. Las mediciones son las herramientas básicas no sólo para detectar las oportunidades de mejora, sino además para implementar las acciones.

•**Benchmarking:** Si una organización pretende mejorar sus procesos, una buena alternativa es traspasar sus fronteras y conocer el entorno para aprender e implementar lo aprendido. Una forma de lograrlo es a través del benchmarking para evaluar productos, procesos y actividades y compararlos con los de otra empresa. Esta práctica es más fácil si se cuenta con la implementación de los indicadores como referencia.

•**Gerencia del Cambio:** Un adecuado sistema de medición les permite a las personas conocer su aporte en las metas organizacionales y cuáles son los resultados que soportan la afirmación de que lo está realizando bien.

Diagnostico Empresarial

Reseña Histórica de la Empresa.



La historia arranca en 1949, año donde el señor Marcelo Jaramillo Malo se asocia con el Sr. Stanley Brandon para formar una empresa que sea rentable y duradera, es así que deciden incursionar en la exportación de sombreros manteniéndose durante 14 años en el mercado con bastante éxito,

ya que los sombreros en aquella época eran pieza fundamental de vestuarios tanto de hombres como de mujeres en América y Europa.

En el año de 1961 Don Marcelo Jaramillo deja la actividad de los sombreros y decide iniciar con la línea de materiales de construcción llegando a posicionarse como una de las principales distribuidoras.

- En el año de 1992 fue sustituida su denominación comercial por "MARCIMEX S.A." abreviatura de Marcelo Jaramillo Importaciones y Exportaciones, naciendo así el primer eslogan.
- En 1998 existió un periodo de transición dentro de la empresa de dejar de distribuir materiales de construcción para comercializar Electrodomésticos.

Se crea un nuevo logotipo acompañado por un nuevo elemento que significa conexión con el mundo, el nuevo eslogan cambia a:

"Tu almacén de electrodomésticos".

- Para el 2003 se hacen adecuaciones al logo tanto en color y forma sin perder la imagen creada en años anteriores el eslogan cambia a:



"Piensa en ti".

- Aparece el personaje "El Acolitador" basado en la filosofía de la empresa de ACOLITAR a sus clientes para que obtengan los electrodomésticos que necesitan.



TE ACOLITAMOS.



Marcimex actualmente cuenta con 89 tiendas a nivel nacional, como empresa se encuentra 64 años en el mercado distribuyendo variedad de productos.

Marcimex S.A. ocupó la posición número 61 del Ranking Empresarial 2011 según estudios basados de un total de 29.237 empresas, así lo señala Revista Gestión en su ejemplar de junio del 2011.

Valores de la empresa

Nuestros valores son:

- ❖ Integridad, que nos permite mantener toda relación y comunicación con honestidad, transparencia y respeto mutuo.

- ❖ Responsabilidad, que significa hacer las cosas bien desde el principio, en beneficio de nuestros clientes.
- ❖ Compromiso en acatar las disposiciones de nuestra organización identificándonos con nuestra cultura institucional y participando efectivamente en su desarrollo.
- ❖ Constancia en el trabajo diario para el cumplimiento de los objetivos planteados.
- ❖ Confianza en lograr y mantener la credibilidad ante nuestros clientes mediante la ejecución de un trabajo íntegro, responsable, comprometido y constante.

Objetivos corporativos

Aprendizaje:

- ✓ Contar con un talento humano eficaz y eficiente para sostener el crecimiento.
- ✓ Fortalecer la cultura organizacional.
- ✓ Contar con tecnología e información que contribuya a una buena estrategia de mercado.

Procesos Internos:

- ✓ Gestionar integralmente el riesgo.
- ✓ Garantizar un abastecimiento costo-efectivo.
- ✓ Gestionar el crecimiento nacional e internacional de la empresa
- ✓ Posicionar la empresa.
- ✓ Gestionar un buen servicio.
- ✓ Consolidar el modelo de responsabilidad corporativa.

Cliente:

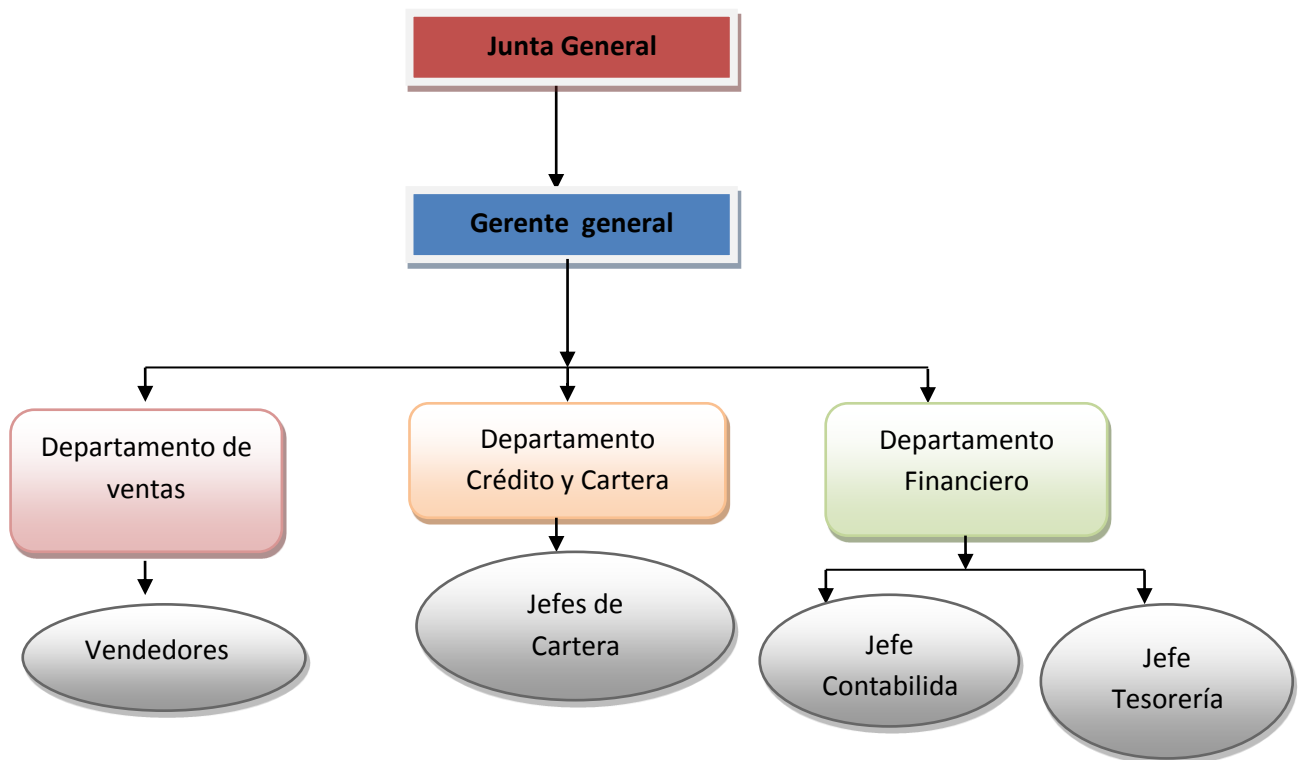
- ✓ Incrementar el nivel de ventas

- ✓ Tener reconocimiento como la mejor empresa en el mercado gracias a la tecnología y la calidad que ofrece.

Financiera:

- ✓ Aumentar el valor para gastos publicitarios
- ✓ Optimizar los costos y gastos
- ✓ Incrementar los ingresos nacionales e internacionales.

Organigrama de la empresa



2.3 Postura Teórica Asumida

La empresa MARCIMEX de la ciudad de Babahoyo está obteniendo bajas ventas debido a que no ha realizado un plan de marketing adecuado para promocionar sus productos también no ha hecho las ofertas necesarias, para llamar la atención de los clientes. Pese a que el lugar donde está ubicada es

céntrico y comercial claro también esta hacer énfasis que tiene la competencia cerca.

Tal vez no ha hecho promociones llamativas para los clientes, días de descuentos etc. lo mismo que ha ocasionado que bajen las ventas en la empresa y esto se ve reflejado en los resultados finales.

2.4 Hipótesis o Idea a defender

2.4.1 Hipótesis general

La empresa MARCIMEX S.A. incrementará el volumen de ventas dentro del mercado de electrodomésticos de la ciudad de Babahoyo.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La percepción del consumidor se identificará a través de una investigación de mercados, desarrollando una visita de observación directa y análisis de encuestas, con la intención de saber los hábitos y percepciones de los clientes.
- A través de un estudio comparativo se determinaran las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Los indicadores de gestión ayudaran al aumento de las ventas en la empresa.

II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

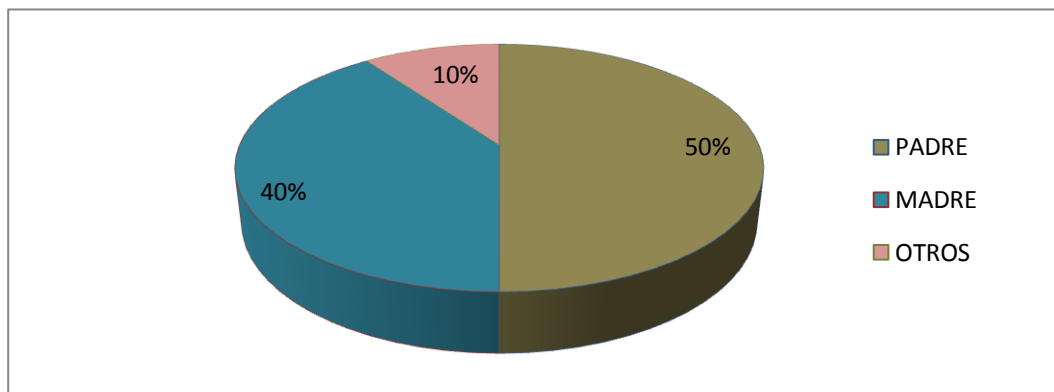
ENCUESTAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MARCIMEX SA. DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

1.- ¿Quién realiza normalmente las compras de su casa?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Padre	86	50%
Madre	72	40%
Otros	14	10%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANÁLISIS: Según los datos obtenidos en esta pregunta tenemos que el 50% de las compras las realizan los padres, el 40% las madres y el 10% otros integrantes de la familia.

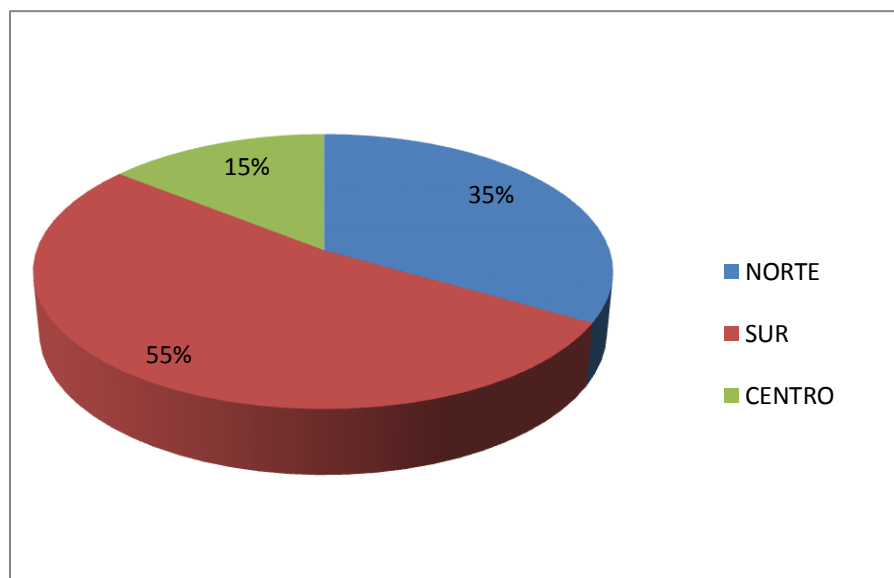
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las compras las realizan los padres y un menor porcentaje otros integrantes.

2.- ¿En qué sector de Babahoyo vive usted?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Norte	48	30%
Sur	90	55%
Centro	34	15%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: De acuerdo con los datos obtenidos tenemos que el 30% de los clientes de la empresa viven en el norte, el 55% viven en el sur y el 15% en el centro siendo sus clientes mayoritarios en el sur.

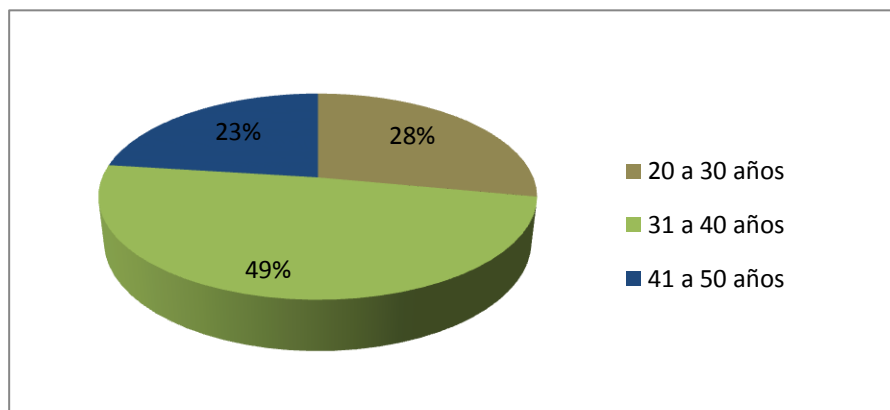
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las personas que realizan sus compras en la empresa Marcimex viven en el sur y su minoría en el centro.

3.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
20-30 años	46	28%
31-40 años	84	49%
41-50 años en adelante	42	23%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Con los datos obtenidos nos damos cuenta que el 49% de las compras las realizan las personas de 31 a 40 años, 28% las de 20 a 30 años y el 23% las de 41 a 50 años.

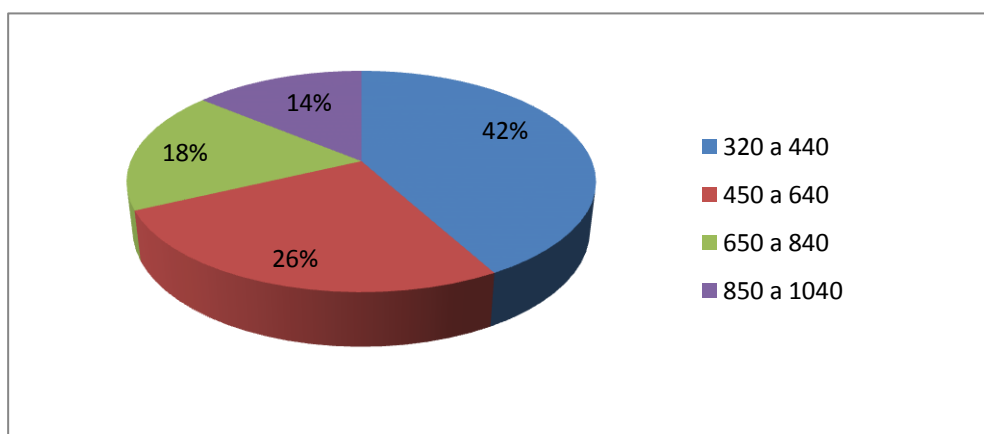
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La mayor cantidad de personas que realizan las compras se encuentran en una edad de 31 a 40 años y con un porcentaje más bajo las personas que tienen entre 41 a 50 años.

4.- ¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual de su hogar (dólares)?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
320 - 440	70	42%
450 - 640	48	26%
650 - 840	32	18%
850 - 1040 en adelante	22	14%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Según los datos tenemos que el nivel de ingresos familiar más alto está entre 320- 440 siendo este un 42%, mientras que de 450-640 lo cubre el 26%, de 650- 840 le corresponde un 18% y de 850-1040 tenemos un porcentaje del 14%.

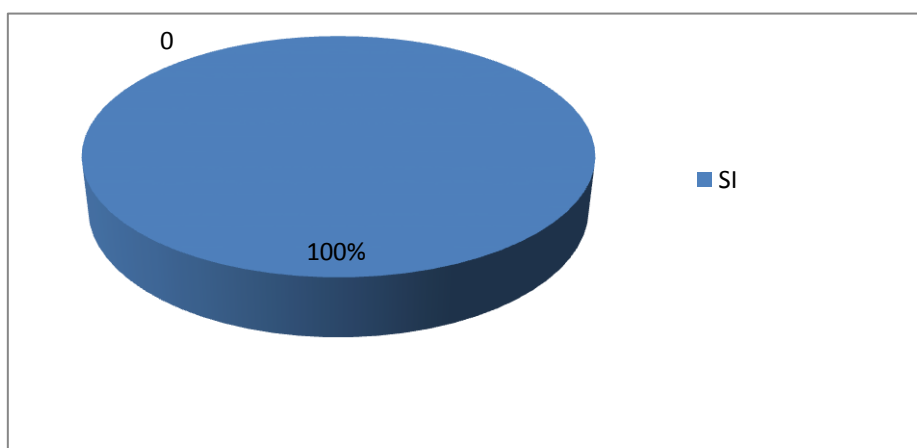
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: El nivel de ingreso más alto se encuentre entre 320 a 440 y la menor cantidad de personas tienen un ingreso familiar de 850 a 1040.

5.- Tiene electrodomésticos de línea blanca en su casa?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
si	172	100%
no	0	0
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Realizada esta encuesta pudimos darnos cuenta que en el 100% de las personas si poseen artículos de línea blanca en su hogar.

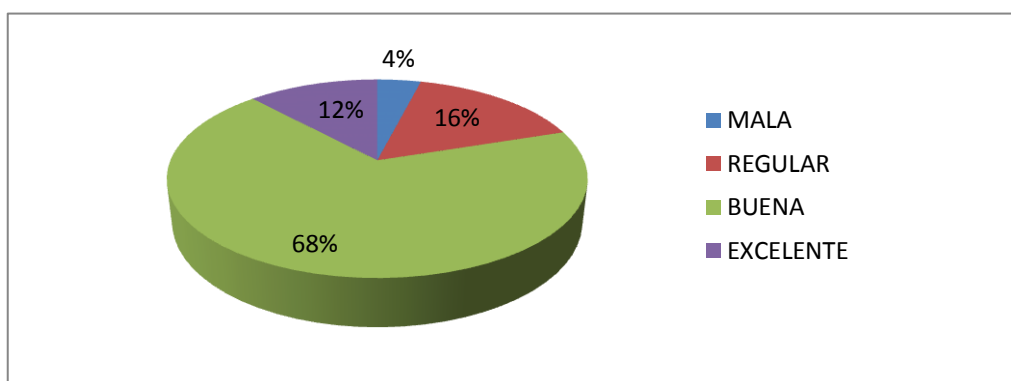
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: Todas de las personas encuestadas poseen artículos de línea blanca en sus hogares.

6.- Considera que la atención que recibe por parte de los vendedores de Marcimex es:

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Mala	10	4%
Regular	26	16%
Buena	116	68%
Excelente	20	12%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Con los datos analizados, los clientes en su mayoría dijeron que la atención que reciben por parte de los vendedores de Marcimex es buena con un 68%, regular 16%, excelente 12% y mala 4%.

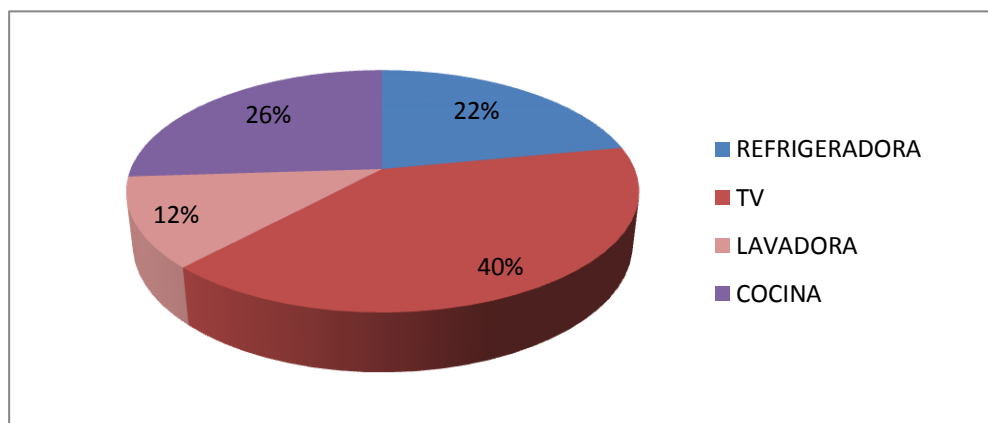
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las personas consideran, que la atención que reciben por parte de los empleados de la empresa es buena y un nivel muy bajo consideran que es mala.

7.- ¿Cuál sería el artículo que más llama su atención al momento de realizar una compra?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Refrigeradora	35	22%
TV	65	40%
Lavadora	22	12%
Cocina	50	26%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Con las respuestas se puede evidenciar que la mayoría de las personas al momento de realizar una compra por lo primero que se deciden es por un TV correspondiendo este a un 40%, el 26% por una cocina, el 22% por una refrigeradora y un 12% por una lavadora.

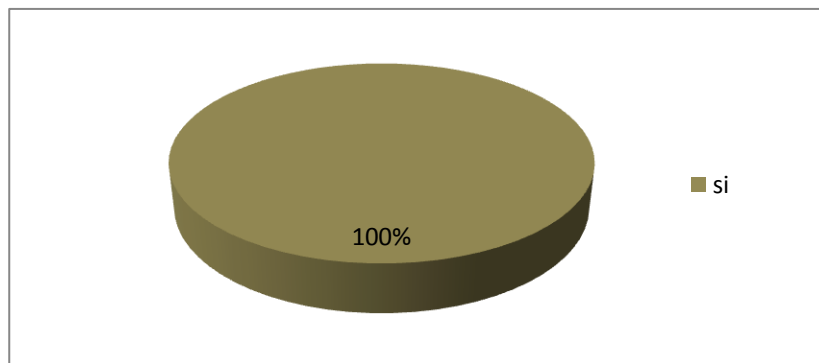
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: El artículo que más llama la atención del cliente al realizar una compra es la TV y una minoría optan por una lavadora.

8.- ¿Esta Ud. conforme con la calidad de productos que Marcimex ofrece?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
si	172	100%
no	0	0
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: En su totalidad los clientes están satisfechos con los artículos que ofrece Marcimex esto nos da un 100% de aceptación de los artículos que ofrece.

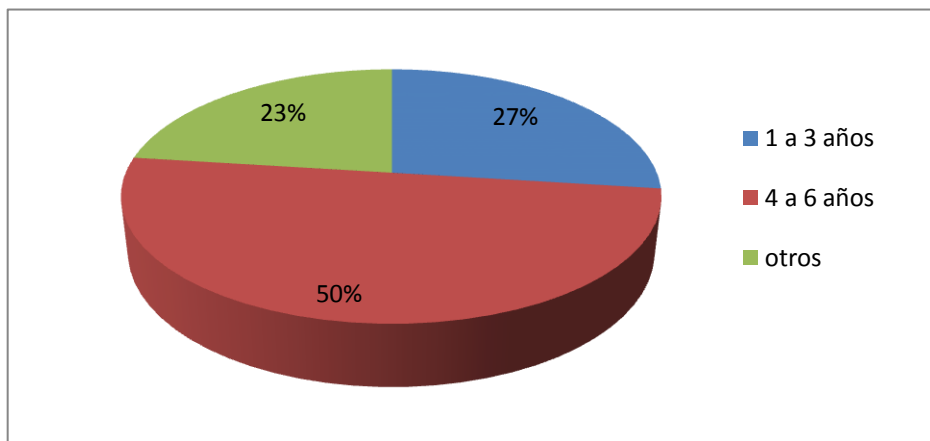
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: Los clientes aseguran estar totalmente satisfecho con los artículos que ofrece la empresa.

9.- ¿Cada qué tiempo realiza compras en Marcimex?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
1- 3 años	46	27%
4-6 años	86	50%
Otros	40	23%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Según los datos el 50% de las compras se realizan de 4 a 6 años, el 27 % de 1 a 3 años y el 23% otros.

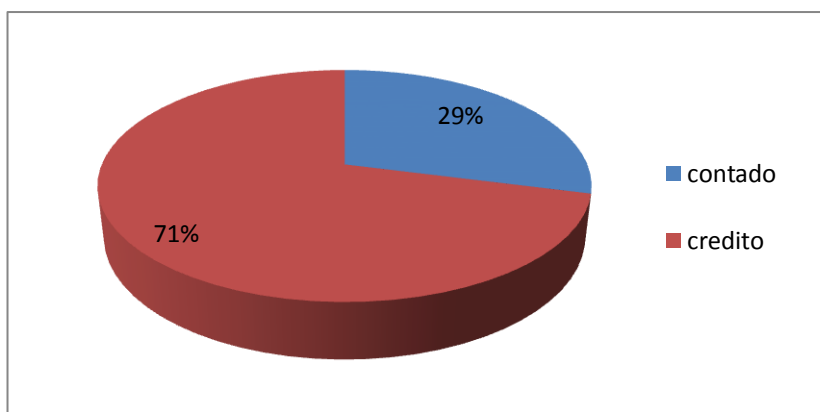
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de las personas demoran un tiempo de 4 a 6 años en adquirir un artículo de línea blanca y con un porcentaje bajo otros.

10.- ¿Adquiere Ud. sus electrodomésticos al contado o a crédito?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Contado	56	29%
Crédito	116	71%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Observando las encuestas nos refleja que un 71% de los clientes adquieren sus artículos a crédito, mientras que el 29% restante lo hace al contado

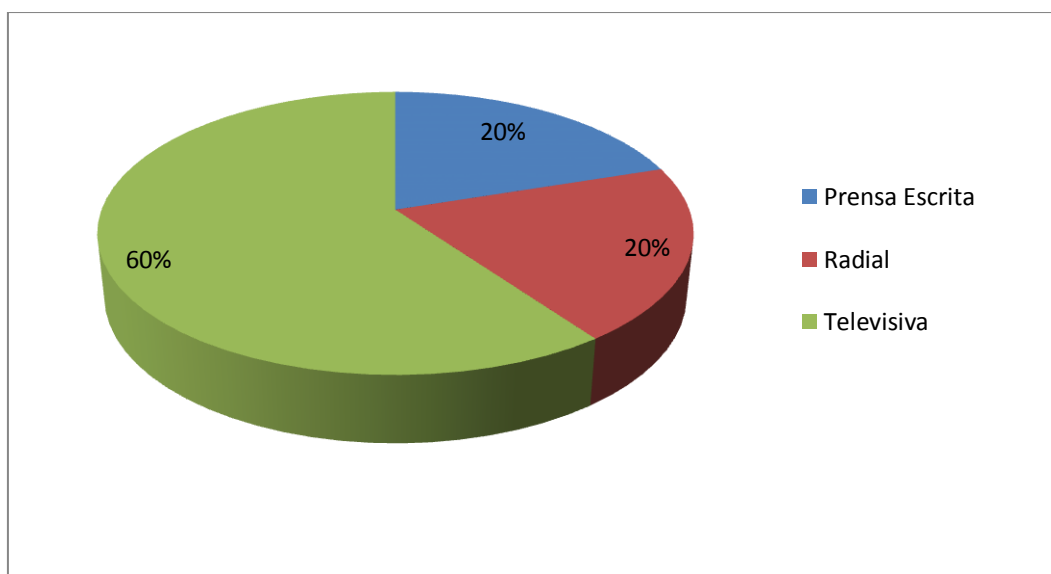
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La mayor cantidad de clientes realizan sus compras de electrodomésticos a crédito y en su minoría lo hacen de contado.

11. ¿Por qué medios publicitarios conoció acerca de la empresa Marcimex SA?.

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Prensa	33	20%
Radial	33	20%
Televisivo	106	60%
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANÁLISIS: Según las encuestas el 60% de las personas conoció la empresa por medios televisivos, el 20% por prensa escrita y el otro 20% por medios radial.

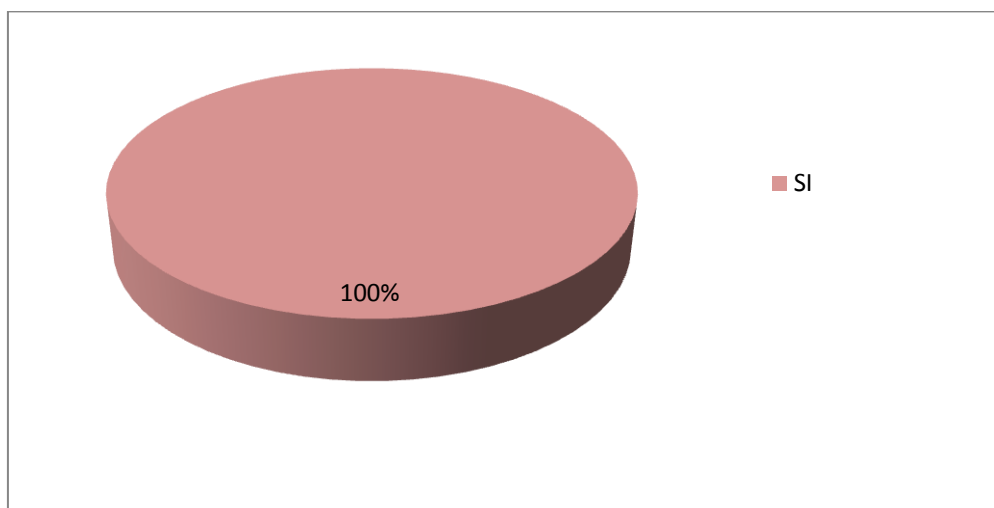
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La gran mayoría de personas conoció la empresa por medios televisivos y la minoría por medios radiales y prensa.

12.- ¿Cree usted que la empresa cumple con lo propuesto en los medios publicitarios?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Si	172	100%
No	0	0
A veces	0	0
TOTAL	172	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANÁLISIS: De acuerdo a los datos obtenidos el 100% de las personas consideran que Marcimex si cumple con lo propuesto en los medios publicitarios.

ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: El total de las personas consideran que si cumplen con lo propuesto en los medios publicitarios.

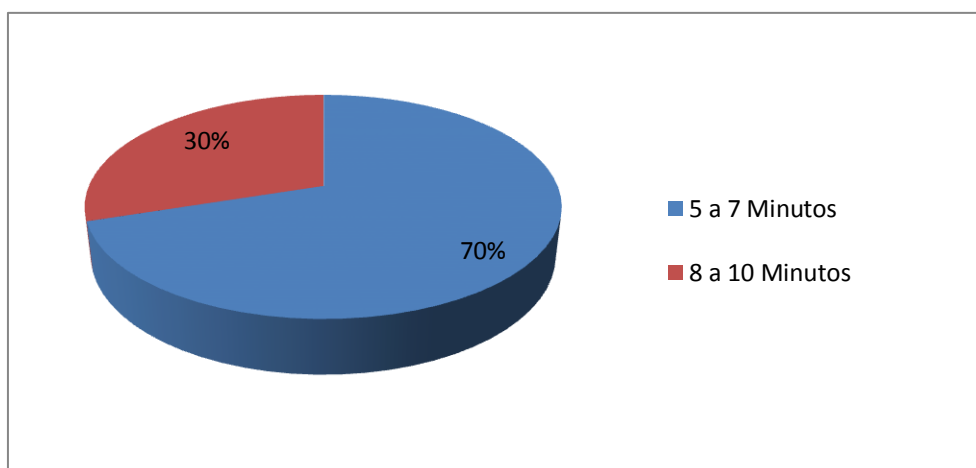
Encuesta

DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA MARCIMEX DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

1.- ¿Qué tiempo se demora en atender a un cliente?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
5 a 7 minutos	7	70%
8 a 10 minutos	3	30%
TOTAL	10	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Según los datos obtenidos por medio de las encuestas nos damos cuenta que el 70% de los empleados se demoran en atender a los clientes de 5 a 7 minutos y el 30% se demora de 8 a 10 minutos.

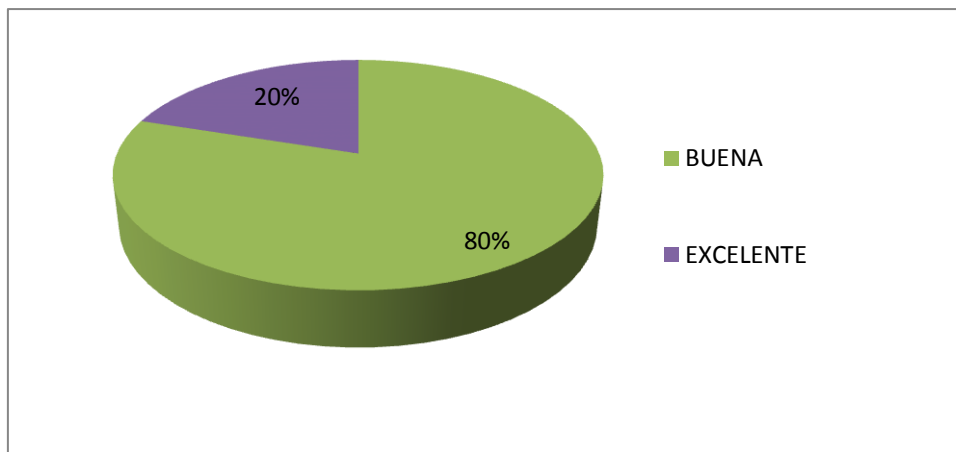
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACION: La mayoría de los empleados se demoran en atender a los clientes de 5 a 7 minutos y una minoría se demoran de 8 a 10 minutos..

2.- ¿Considera Ud. que la atención que presta a los clientes es?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	8	80%
Excelente	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: De acuerdo a los datos tenemos que el 80% de los empleados brindan una buena atención a los clientes y el 20% una excelente atención.

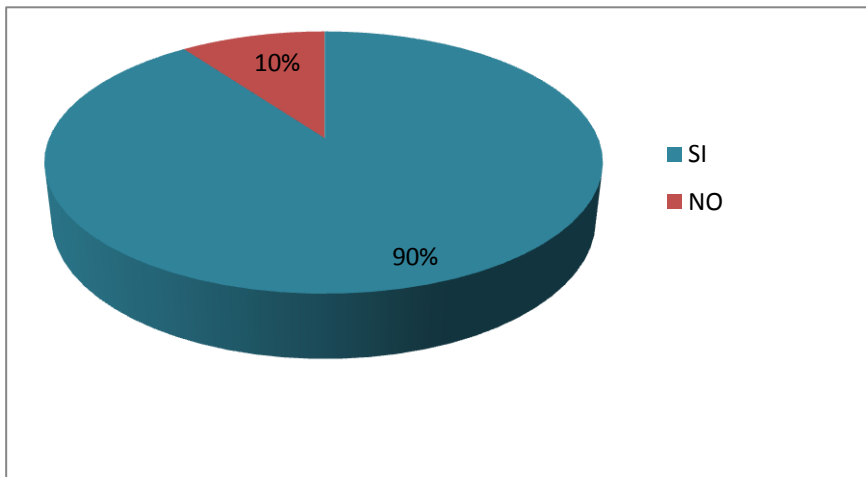
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: La gran mayoría de los empleados brindan una buena atención a los clientes y una minoría una excelente atención.

3.-¿ Los problemas de los clientes son solucionados de forma inmediata?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: Las encuestas reflejan que el 90% de los empleados solucionan los problemas de los clientes de forma inmediata y el 10% no.

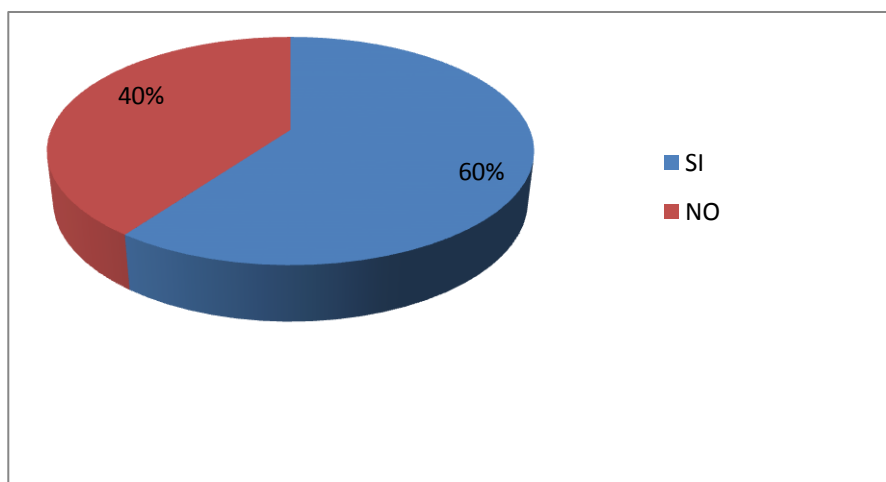
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: En su mayoría logramos determinar que los problemas de los clientes son solucionados de forma inmediata y en ocasiones los problemas no pueden ser solucionados de forma inmediata ya que muchas veces son situaciones que están fuera del alcance de los empleados.

4.- ¿Considera Ud. que está totalmente capacitado para brindar una buena atención a los clientes?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: El 60% de los empleados consideran que están totalmente capacitados para brindar una buena atención y el 40% no creen estar totalmente capacitados.

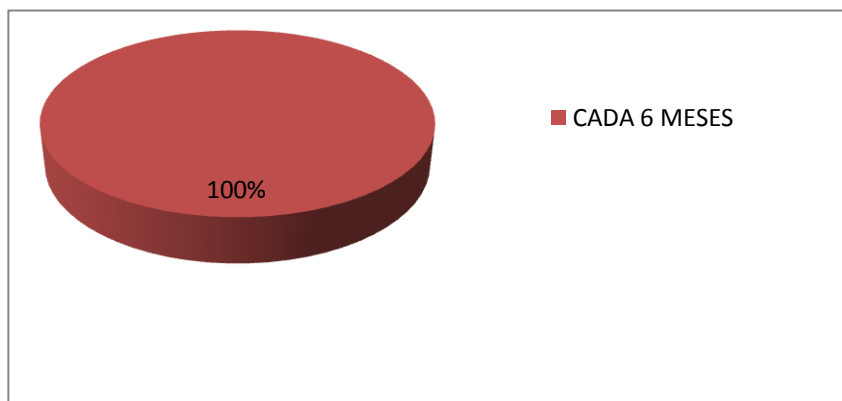
ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: Consideramos que la mayor parte de los empleados se sienten capacitados para brindar una buena atención a los clientes mientras que una minoría de los empleados no creen estar totalmente capacitados para brindar una buena atención.

5.- ¿Cada qué tiempo reciben capacitaciones?

Alternativa	N.- de encuestados	Porcentaje
cada 3 meses	0	0
cada 6 meses	10	100%
cada 12 meses	0	0
TOTAL	10	100%

FUENTE: MARCIMEX SA.



ANALISIS: EL 100% de los empleados de la empresa reciben capacitaciones cada 6 meses.

ELABORACION: AUTORAS

INTERPRETACIÓN: Todos los empleados son capacitados cada 6 meses.

3.2 INTERPRETACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES DE LA EMPRESA MARCIMEX S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Una vez realiza las encuestas logramos determinar lo siguiente:

- Quien realiza la mayor parte de las compras es el padre y quienes realizan la menor parte de las compras son otros miembros del hogar. Al igual que observamos que la mayoría de las personas que realizan sus compras en la empresa Marcimex viven en el sur y su minoría en el centro. Y la edad de las personas que realizan la mayor parte las compras fluctúan entre 31 a 40 años y con un porcentaje más bajo las personas que tienen entre 41 a 50 años.
- Las encuestas resaltaron que el nivel de ingreso más alto se encuentra entre 320 a 440 y la menor cantidad de personas tienen un ingreso familiar de 850 a 1040.
- Según los datos obtenidos se comprobó que todas las personas encuestadas poseen artículos de línea blanca en sus hogares. Y la gran mayoría de las personas demoran un tiempo de 4 a 6 años en adquirir un artículo de línea blanca y con un porcentaje más bajo otros.
- De acuerdo a la opinión de los clientes en las encuestas, la gran mayoría de los clientes consideran que la atención que reciben por parte de los empleados de la empresa es buena y con un nivel muy bajo consideran que es mala, es por ello que la mayoría de los clientes aseguran estar el 100% satisfechos con los artículos que ofrece la empresa.
- El artículo que más llama la atención del cliente al realizar una compra es la TV y una minoría que optan por una lavadora.

- La mayor cantidad de clientes realizan sus compras de electrodomésticos a crédito y en su minoría lo hacen de contado.

ENCUESTA REALIZADA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA MARCIMEX S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Una vez realiza las encuestas logramos determinar lo siguiente:

- Por parte de los empleados pudimos determinar que no demoran mucho tiempo en atender a los clientes ya que la gran parte de los empleados lo hacen de 5 a 7 minutos. Y que la mayoría de los empleados brindan una buena atención a los clientes y esto pudo ser comprobado ya que la mayoría de los clientes si se sienten satisfechos con el servicio recibido y el 20% restante una excelente atención.
- Según los datos obtenidos logramos determinar que los problemas de los clientes son solucionados de forma inmediata en un 90% y en ocasiones los problemas no pueden ser solucionados de forma inmediata en un 10% ya que muchas veces son situaciones que están fuera del alcance de los empleados.
- Consideramos que la mayor parte de los empleados se sienten capacitados para brindar una buena atención a los clientes mientras que una minoría de los empleados no creen estar totalmente capacitados para brindar una buena atención.
- Según las evidencias el 100% de los empleados son capacitados cada 6 meses.

IV CONCLUSIONES

- Como conclusión podemos decir que la elaboración de encuestas tanto a clientes como a empleados de la empresa Marcimex S.A. han sido de gran ayuda para saber cuáles son las expectativas que tienen acerca de la empresa y hemos comprobado que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con la atención que reciben y solo debemos enfocarnos en esa minoría que aún no lo está, es por ello que el diseño del plan de marketing será de gran ayuda para el éxito de la empresa, ya que por medio del mismo podemos determinar varios factores que serán de ayuda al momento de comunicar cierta información de la empresa, un producto o servicio a su público objetivo, impulsa el consumo como desea el empresario, influyendo directamente en el volumen de ventas de la organización que es lo que toda empresa quiere.
- Debemos tener en cuenta que una de las estrategias más relevantes y consideradas a tener mayor éxito en el incremento de ventas de una empresa son la promoción y la comunicación respectivamente. Admitiendo que el consumidor espera tener un incentivo adicional, y estar lo suficientemente informado, capaz de que sienta seguridad y confianza al momento de tomar la decisión de compra.
- Se concluye con que toda empresa necesita diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas. Ya que la planeación estratégica consiste en identificar las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa como MARCIMEX S.A mejore sus ventas en el presente para explotar las oportunidades y evitar las pérdidas en el futuro.

V RECOMENDACIONES

El planteamiento propuesto sobre el diseño del plan de Marcimex fue analizado ampliamente al ser un tema de gran trascendencia en la empresa, por lo que se expondrán algunas recomendaciones:

- ❖ El plan de Marketing tiene que ser aplicado ya que consideramos que es un proyecto factible que crea rentabilidad y beneficio para la empresa.

- ❖ Las estrategias planteadas tienen que ser ejecutados mediante el plan de acción propuesto de acuerdo a las actividades y tiempos establecidos.

- ❖ Se deben realizar controles periódicamente que ayuden a detectar posibles falencias en las estrategias y metas planteadas que se presenten en la empresa para que sean corregirlos a tiempo, con el fin de evitar problemas futuros.

La implementación y ejecución de estas recomendaciones son de gran utilidad para que se cumpla con todas las expectativas de la empresa.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCION

6.1. TITULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DE UN PROCESO LOGÍSTICO PARA MEJORA DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MARCIMEX DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

6.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar un Plan de Marketing a través de un proceso logístico que eleve el nivel de ventas de la empresa Marcimex S.A. de la ciudad de Babahoyo.

6.2.1. OBJETIVO ESPECIFICO

- Ejecución del Plan de Marketing considerando el plan de acción, que incremente el nivel de ventas de la Empresa MARCIMEX S.A.
- Incrementar la rentabilidad en el mercado adoptando políticas con nuevas prácticas, realizando comparaciones en las zonas de influencia del servicio para identificar variaciones en los márgenes de utilidad comparando los costos, con las ventas.
- Incrementar la cartera de clientes promocionando los artículos de manera eficaz, potencializando las campañas publicitarias en tv y en nuevos sectores aledaños a Babahoyo.

6.3. JUSTIFICACION

Con el plan de marketing a través de un proceso Logístico comprendido para un período anual, desde 18 de febrero 2015 hasta Enero 2016, se pretende aumentar las ventas en la empresa MARCIMEX S.A dedicada a la comercialización de artículos de línea blanca, de la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos.

El principal objetivo de MARCIMEX S.A es brindar artículos de calidad ofreciendo un servicio de primera para cautivar a los clientes, lograr su satisfacción y generar el crecimiento de la misma. Logrando de esta manera posesionar el nombre de la empresa en la mente de los clientes.

Para el año 2015 se busca generar un incremento significativo en las ventas y beneficios de la empresa del último año.

6.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

La implementación del diseño de un plan de marketing a través de un proceso logístico para mejora de las ventas en la empresa Marcimex de la ciudad de Babahoyo, si es considerado viable ya que cuenta con la aprobación del Gerente, Empleados y clientes de la empresa. Y también porque cuenta con los siguientes aspectos:

- Con la implementación del plan de marketing se mejorara el nivel de capacitación de los empleados.
- No se estimaran recursos en lo que compete a publicidad.
- Ayudaran al aumento de sus ventas y de esta manera obtendrán más rentabilidad.

6.5. ACTIVIDADES

A continuación desarrollamos el plan de acción que vamos a seguir:

PLAN DE ACCION

FECHA	ACTIVIDAD	DIRIGIDO	ENCARGADO	TIEMPO	FIRMA
FEBRERO	Anuncio en la TV que las personas que compren un artículo se les dará un bono de \$55 en compras en el mismo almacén	CLIENTES	VENDEDORES	Del 14 de Febrero hasta el 20 de Marzo.	
ABRIL	Se realizara una feria en la ciudad de Babahoyo denominada "TE ACOLITO", la cual consiste en súper ofertas y descuentos en todos los artículos.	CLIENTES	VENDEDORES	18 – 19 - y 20.	
AGOSTO	Se otorgaran 3 premios, el cual consiste en unas vacaciones en salinas para los vendedores que tengan el mayor volumen de ventas entre los meses de febrero hasta agosto.	VENDEDORES	JEFE DEL ALMACEN	Del 10 al 31 de Agosto	
SEPTIEMBRE	Publicidad en la TV que las personas que compren en la tercera semana de este mes, entraran en un sorteo de 10 lavadoras.	CLIENTES	VENDEDORES	Del 15 al 30 de Septiembre	

DICIEMBRE	Se darán tres meses de gracia, para empezar a pagar su adquisición a los clientes, pero solo por este mes. y si no se atrasan en sus pagos las 2 últimas cuotas gratis.	CLIENTES	VENEDORES	Del 1 de Diciembre al 27 de Febrero/2016	
ENERO	Desde el 5 de enero del 2016 hasta el 18 de febrero, por cada compra que realicen se les dará una rosca de reyes de 3 libras.	CLIENTES	VENEDORES	Del 5 de Enero al 18 de Febrero/ 2016	

ELABORACION: AUTORAS

6.6. EVALUACION DE LA PROPUESTA

En el plan de marketing a través de un proceso logístico propuesto hemos previsto el establecimiento de la evaluación del mismo, de modo que se realice la revisión evaluativa de forma oportuna y se garantice la retroalimentación de las estrategias que se van a implementar dentro de la empresa.

La evaluación del plan de marketing a través de un proceso logístico se desarrollará en dos modalidades. Por una parte se plantean una evaluación parcial en cada uno de los momentos de las estrategias: 6 meses (corto plazo), 12 meses (mediano plazo) y 18 meses (largo plazo).

En cada uno de estos momentos la evaluación debe evidenciar los resultados que se han producido durante el período o, tal vez, los que han dejado de producirse. Por otra parte se desarrollará una evaluación general de todo el plan de marketing, se realizará en el momento de finalización del plan.

Para llevar a cabo la evaluación se propone crear, antes de la implantación de plan, una comisión para asegurar el seguimiento y evaluación.

Al ejecutar el plan de marketing de una manera adecuada con los lineamientos determinados, el impacto del mismo se evidenciará en que los clientes al ser beneficiarios de los créditos ágiles y oportunos, mejorarán su calidad de vida, adquiriendo los productos que ofrece la empresa, de esta manera captando así la fidelidad del cliente.

RESULTADOS ESPERADOS

Al culminar esta tesis lo que se espera es lograr un alto rendimiento en las ventas de la empresa Marcimex SA. Tomando en consideración las recomendaciones que hemos planteado en beneficio de la misma.

Lo que se pretende es la total aceptación de los clientes, que se sientan a gusto y satisfechos con los artículos de línea blanca y diferenciarse de la competencia para lograr un alto rendimiento no solo en las ventas sino en toda la empresa.

CAPITULO V.

5.1 BIBLIOGRAFIA

- ✓ Czinkota, Michael R. [International marketing. Español] Marketing internacional [recurso electrónico] / Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. -- 8a ed. -- México, D. F. :Cengage Learning, 2008. 1 recurso en línea (646 páginas).
- ✓ Hernández Garnica, Clotilde. Fundamentos de marketing [recurso electrónico] /Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert Viveros. -- Naucalpan de Juárez, Estado de México :Prentice Hall,2009. 1 recurso electrónico (xiv, 490 páginas).
- ✓ Claves para entender el nuevo marketing / editado por Eva Sanagustí. -- Madrid : Nuevo Marketing, 2009. 1 recurso electrónico (273 p.)
- ✓ Kotler, Philip. [Marketing: an introduction. Español] Fundamentos de marketing [recurso electrónico] /Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción Mónica Gabriela Martínez Gay. -- 8a ed. -- Naucalpan de Juárez, Estado de México :Pearson Educación de México,2008. 1 recurso electrónico (xxxii, 522, [96] páginas).
- ✓ Kotler, P.A. (2008). Fundamentos de marketing. México D.F: Pearson educación.
- ✓ Kotler, P. & Armstrong, G. (2010).Marketing.(10a.ed.). Madrid, (España): Prentice Hall.
- ✓ Planificación estratégica Félix Socorro2012.
- ✓ Libros: Dirección de Marketing (Philip Kotler y Kevin Lane Keller Duodécima Edición).

- ✓ Libros: Marketing para Emprendedores (Alejandro Schnarch Kirberg y David Schnarch Gonzáles Eco. Edición 2010).

5.2 LINKOGRAFIA

PLAN DE MARKETING www.monografias.com

© EducaMarketing-2009 Guía para la elaboración de un plan de marketing

WWW.GOOGLE.COM

WWW.MONOGRAFIAS.COM

<http://vhabril.wikispaces.com/file/view/8.+Marco+Administrativo.pdf>

<http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/desarrollo-plan-marketing-estudio-mercado>.

Libro electrónico accesible vía web: <http://upperu.libri.mx/libro.php?librold=243>
1.

web: <http://upperu.libri.mx/libro.php?librold=43> 1. Marketing 658.8.

Libro electrónico accesible vía web: <http://www.box.net/shared/4rrqkcg4n>
1. Marketing 2. Marketing en Internet 3. Marketing directo I. Sanagustí, Eva
658.8.

Libro electrónica accesible vía web: <http://upperu.libri.mx/libro.php?librold=42>
1. Marketing I. Armstrong, Gary (Gary M.) 658.8.

ANEXOS

ANEXO N.- 1

Encuestas

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO DE ELECTRODOMESTICO DE LA EMPRESA MARCIMEX

Fecha de encuesta:.....

1.- ¿Quién realiza normalmente las compras de su casa?

Padre

Madre

Otros

2.- ¿En qué sector de Babahoyo vive usted?

Norte

Sur

Centro

3.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

20-30 años

31-40 años

41-50 años en adelante

4.- ¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual de su hogar (dólares)?

320 - 440

450 - 640

650 - 840

850 - 1040 en adelante

5.- Tiene electrodomésticos de línea blanca en su casa?

a) si

b) no

6.- considera que la atención que recibe por parte de los vendedores de Marcimex es:

a) Mala

b) Regular

c) Buena

d) Excelente

7.- ¿cuál sería el artículo que más llama su atención al momento de realizar una compra?

8.- ¿Esta Ud. conforme con la calidad de productos que Marcimex ofrece?

a) si

b) no

9.- ¿Cada qué tiempo realiza compras en Marcimex?

1- 3 años

4- 6 años

Otros

10.- ¿Adquiere Ud. sus electrodomésticos al contado a o a crédito?

Contado

Crédito

11.- ¿Por qué medios publicitarios conoció acerca de la empresa Marcimex SA?

Prensa

Radial

Televisivo

12.- ¿Cree usted que la empresa cumple con lo propuesto en los medios publicitarios?

Si

No

A veces

Encuesta

DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA MARCIMEX DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Fecha de encuesta:

1.- ¿Qué tiempo se demora en atender a un cliente?

a) 5 a 7 minutos

b) 8 a 10 minutos

2.- ¿Considera Ud. que la atención que presta a los clientes es?

a) Mala

b) Regular

c) Buena

d) Excelente

3.- ¿Los problemas de los clientes son solucionados de forma inmediata?

a) si

b) no

4.- ¿Considera Ud. que está totalmente capacitado para brindar una buena atención a los clientes?

a) si

b) no

5.- ¿Cada qué tiempo reciben capacitaciones?

a) cada 3 meses

b) cada 6 meses

c) cada 12 meses

ANEXO N.- 2

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Ponga su currículum en internet



Agregue su currículum gratuitamente a nuestra base de datos y dese a conocer a cientos de empresas de todo el país. Además le regalaremos una página gratis en internet para poder acceder a su currículum.

Su correo electrónico

1. Escriba su dirección de correo electrónico por favor. Este dato es muy importante ya que a través de él es cómo las empresas podrán ponerse en contacto con usted. Asegúrese de que la dirección es correcta:

Correo electrónico:

Contraseña

2. Ahora elija una contraseña. Esta se le pedirá posteriormente cuando quiera acceder a los datos de su currículum para actualizarlos o eliminarlos. La contraseña es una sola palabra de al menos cuatro caracteres compuesta de letras o números solamente, letras acentuadas u otros caracteres no están permitidos:

Contraseña:

Página web gratis en internet

3. Su currículum podrá ser accedido desde internet con una dirección única. Elija la suya por favor. Esta debe estar compuesta por al menos dos caracteres, letras o números, debiendo haber al menos una letra. Letras acentuadas u otros caracteres no están permitidos:

Por ejemplo:

<http://www.computrabajo.com.ec/cvs/pedrom1974>

<http://www.computrabajo.com.ec/cvs/>

Datos personales

4. Los siguientes datos son **opcionales**. Si quiere mantener la confidencialidad de su currículum, puede dejarlos en blanco.

a) **Nombre y apellido/s:**

b) **Teléfono:**

c) **Página Web Personal (si tiene alguna):**

http://

Datos profesionales

5. Escriba el título deseado para su anuncio de demanda de empleo, por ejemplo "Programador de Visual Basic", "Secretaria Trilingüe", "Ingeniero de Petróleo", etc.:

Título del anuncio:

6. Ahora describa brevemente qué tipo de empleo busca, sus habilidades principales, años de experiencia, idiomas, etc.

(Máximo 512 caracteres)

7. Por favor conteste las siguientes preguntas:

a) **Lugar de residencia**

b) **Especifique localidad:**

c) **¿Qué edad tiene?**

d) **¿Puede conducir?**

e) **¿Posee vehículo propio?**

f) **Nivel de estudios:**

g) **¿Qué titulación tiene?**

h) **Situación laboral actual:**

i) **Disponibilidad:**

j) **Experiencia profesional:**

k) **Nivel de Inglés:**

l) **¿Está usted autorizado para trabajar en Ecuador?**

m) **Estado civil:**

n) **Sexo:**

ñ) **Su nacionalidad**

o) **Expectativas salariales:**

8. Díganos qué tipo de empleo busca. Puede seleccionarlos todos si así lo desea:

- | | | |
|--|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tiempo Completo | <input type="checkbox"/> Por Horas | <input type="checkbox"/> Beca/Prácticas |
| <input type="checkbox"/> Medio Tiempo | <input type="checkbox"/> Temporal | <input type="checkbox"/> Desde Casa |

Especifique (opcional):

9. Díganos en qué categorías clasificaría su perfil profesional. Por favor no elija más de dos:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Administración/Oficina | <input type="checkbox"/> Hostelería/Turismo |
| <input type="checkbox"/> Arte/Diseño/Medios | <input type="checkbox"/> Ingeniería/Técnico |
| <input type="checkbox"/> Científico/Investigación | <input type="checkbox"/> Legal/Asesoría |
| <input type="checkbox"/> Informática/Telecom. | <input type="checkbox"/> Márketing/Ventas |
| <input type="checkbox"/> Dirección/Gerencia | <input type="checkbox"/> Medicina/Salud |
| <input type="checkbox"/> Economía/Contabilidad | <input type="checkbox"/> Recursos Humanos |
| <input type="checkbox"/> Educación/Universidad | <input type="checkbox"/> Otros |

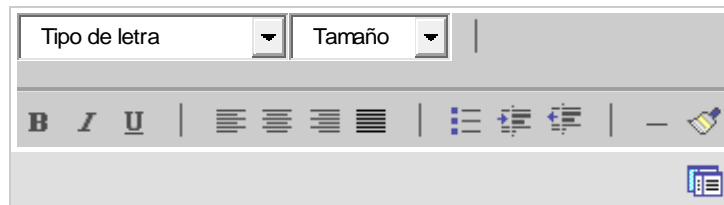
10. Díganos en qué lugares desearía trabajar:

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Extranjero | <input type="checkbox"/> Esmeraldas | |
| <input type="checkbox"/> Azuay | <input type="checkbox"/> Galápagos | <input type="checkbox"/> Napo |
| <input type="checkbox"/> Bolívar | <input type="checkbox"/> Guayas | <input type="checkbox"/> Orellana |
| <input type="checkbox"/> Cañar | <input type="checkbox"/> Imbabura | <input type="checkbox"/> Pastaza |
| <input type="checkbox"/> Carchi | <input type="checkbox"/> Loja | <input type="checkbox"/> Pichincha |
| <input type="checkbox"/> Chimborazo | <input type="checkbox"/> Los Ríos | <input type="checkbox"/> Sucumbíos |
| <input type="checkbox"/> Cotopaxi | <input type="checkbox"/> Manabí | <input type="checkbox"/> Tungurahua |
| <input type="checkbox"/> El Oro | <input type="checkbox"/> Morona Santiago | <input type="checkbox"/> Zamora Chinchipe |

Especifique (opcional):

11. Por favor escriba su currículum en la casilla de abajo, o alternativamente haga "cortar y pegar" si ya tiene su currículum en otro fichero.

Por favor no escriba sólo con letras mayúsculas



(Por favor pulse el botón **una sola vez** y espere)

Enviar Currículum

ANEXO N.- 3

Recurso

Humanos

- Administrador de la empresa MARCIMEX
- Trabajadores de la empresa MARCIMEX
- Clientes encuestados
- Los tutores:
 - ING: PEDRO ALVAREZ
 - ING: WASHINGTON PAZMIÑO

Materiales

Libros

Folletos

Computador

Impresora

Resmas De Papel

Financiero

El costo a invertir en la investigación es de \$250

1 Impresora marca Hp	\$120
2 Resmas de hojas A4	\$ 8
3 Cartuchos de tintas	\$ 66
Viáticos	\$ 56

AÑO DE 1949



EN LA ACTUALIDAD MARCIMEX CUENTA CON MUCHAS SUCURSALES EN EL ECUADOR TAL COMO SE MUESTRA:



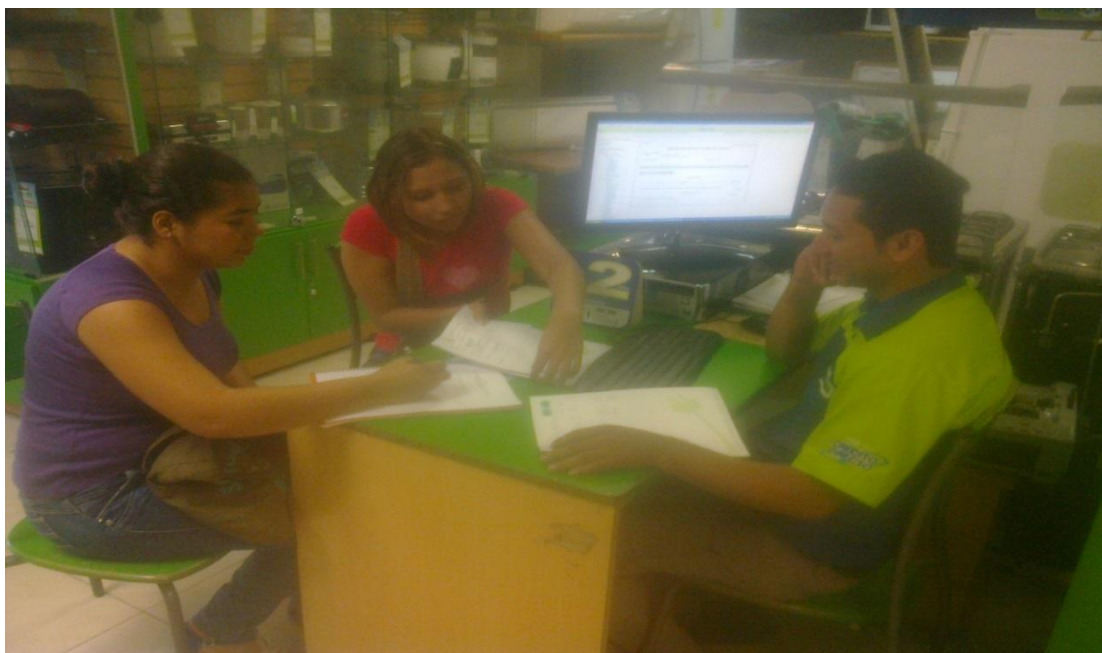
PUNTOS DE VENTAS

CIUDAD	NOMBRE DE AGENCIA
QUITO	NACIONES UNIDAS
QUITO	EL RECREO
QUITO	LA PRENSA
GUAYAQUIL	MALL DEL SUR
GUAYAQUIL	9 DE OCTUBRE
GUAYAQUIL	CALIFORNIA
CUENCA	BORRERO
CUENCA	MARIANO CUEVA
CUENCA	LAS AMERICAS
CUENCA	GRAN COLOMBIA
AMBATO	LA MERCED
AMBATO	CEVALLOS
MANTA	4TA AV 2
MANTA	TARQUI
PORTOVIEJO	CHILE
PORTOVIEJO	ALAJUELA
PORTOVIEJO	CORDOVA
SAN VICENTE	SAN VICENTE
BAHIA DE CARAQUEZ	BAHIA DE CARAQUEZ
LOJA	SUCRE
LOJA	GRAN COLOMBIA
LOJA	18 DE NOVIEMBRE
MACHALA	PAEZ
MACHALA	ROCAFUERTE
PASAJE	JUAN MONTALVO
PASAJE	SANMARTIN
QUEVEDO	SAN CAMILO
QUEVEDO	CALLE PRIMERA
QUEVEDO	7 DE OCTUBRE
SANTO DOMINGO	29 DE MAYO
SANTO DOMINGO	AV. QUITO
LA MANA	LA MANA
IBARRA	IBARRA
QUININDE	QUININDE
AZOGUES	AZOGUES
BABAHOYO	BABAHOYO
OTAVALO	OTAVALO
RIOBAMBA	RIOBAMBA
MILAGROS	MILAGROS
LA LIBERTAD	LA LIBERTAD
PLAYAS	PLAYAS
PUYO	PUYO
CHONE	CHONE
LA TRONCAL	LA TRONCAL
ESMERALDAS	PEDERNALES



EVIDENCIAS

Encuestando a los empleados de la empresa Marcimex SA.





Encuestando a clientes de la empresa Marcimex SA.



Discusión de Resultados



Foto grupal con todos los empleados de la empresa Marcimex SA.

