



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de:
INGENIERO DE EMPRESAS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA
EQUINOX PARA INCREMENTAR VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN
SANTO DOMINGO 2008”**

Autor:
Paúl Leonardo Mora Gaona

Directora de tesis
Ing. Gina Ordóñez

Santo Domingo – Ecuador
Septiembre, 2011

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA
EQUINOX PARA INCREMENTAR VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN
SANTO DOMINGO 2008**

Ing. Gina Ordoñez
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Eco. Raúl Luna
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lic. Alexander Calderón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Oscar Espinoza Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....del 2011.

Autor:

PAÚL LEONARDO MORA GAONA

Institución:

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo**

Título de Tesis:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA
EQUINOX PARA INCREMENTAR VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN
SANTO DOMINGO 2008”**

Fecha:

SEPTIEMBRE 2011

El contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad de su autor

Paúl Leonardo Mora Gaona

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

IMFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo,.....de.....del 2011

Ing.

Katiusca Rosero

DIRECTORA ACADEMICA

Presente

De mi consideración:

Mediante el presente tengo a bien informar que la tesis bajo el tema “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA EQUINOX PARA INCREMENTAR VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN SANTO DOMINGO 2008” presentado por el señor PAUL LEONARDO MORA GAONA para optar por el Título de Ingeniero de empresas, ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que pongo a su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Gina Ordoñez
DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Paúl

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y mis hermanos ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, estoy muy seguro que lo han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso.

A mi Directora de tesis la Ing. Gina Ordóñez, ya que su ayuda ha sido mi guía en la consecución del presente trabajo.

Ya todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Paúl

TABLA DE CONTENIDO

	Pag
Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	.ii
Hoja de responsabilidad del autor.....	.iii
Informe de aprobación del director de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	.vi
Tabla de contenido.....	.vii
Resumen ejecutivo.....	.xiv

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1	Planteamiento del problema.....	1
1.1.1	Diagnóstico.....	1
1.1.2	Pronóstico.....	2
1.1.3.	Control del pronóstico.....	2
1.1.4.	Formulación.....	3
1.1.5.	Sistematización.....	3
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1.	Objetivo general.....	3
1.2.2.	Objetivos específicos.....	4
1.3	Justificación del estudio.....	4
1.3.1	Justificación teórica.....	4
1.3.2	Justificación metodológica.....	4
1.3.3	Justificación práctica.....	5
1.4	Marco de referencia.....	5
1.4.1	Marco teórico.....	5
1.4.2	Marco conceptual.....	9
1.4.2.1	Definición de términos conceptuales.....	9
1.4.2.2	Definición de los términos operacionales.....	11
1.5	Idea a defender.....	12
1.5.1	Variables e indicadores.....	12
1.6	Metodología.....	13
1.6.1	Unidad de análisis.....	13
1.6.2	Tipo y nivel de investigación.....	13
1.6.3	Métodos de investigación.....	14
1.6.4	Técnicas y fuentes de información.....	15

1.6.4.1	Técnicas.....	15
1.6.4.2	Fuentes de información.....	16
1.7	La población del estudio y sus características.....	17
1.8	Análisis de información.....	17
1.9	Tabulación y grafica de la información.....	18
1.10	Difusión de los datos.....	18

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1	Marketing.....	19
2.1.1	Importancia del marketing.....	20
2.2	Plan estratégico de marketing.....	21
2.2.1	Marketing estratégico.....	21
2.3	Mercado.....	22
2.3.1	Tipos de mercado.....	23
2.3.2	Segmentación de mercado.....	26
2.3.2.1	Beneficios de la segmentación de mercados.....	27
2.3.2.2	Proceso de segmentación de mercados.....	28
2.3.2.3	Tipos de segmentación de mercado.....	28
2.3.2.4	Estrategias de marketing relacionadas con los segmentos del mercado.....	30
2.4	Posicionamiento.....	30
2.4.1	Metodología del posicionamiento.....	31
2.4.2	Tipos de posicionamiento.....	31
2.4.3	Dirección estratégica para lograr posicionamiento en el mercado...	32
2.5	Análisis competitivo.....	33
2.5.1	Análisis de las fuerzas competitivas	34
2.6	Análisis estratégico.....	35
2.7	Marketing mix.....	40
2.7.1	Producto.....	40
2.7.1.1	Clasificación de producto.....	41
2.7.1.2	Ciclo de vida del producto.....	42
2.7.2	Precio.....	43
2.7.2.1	Métodos para la fijación de precios.....	44
2.7.3	Plaza o distribución.....	46
2.7.3.1	Canales de distribución.....	46
2.7.4	Promoción.....	49
2.7.4.1	Métodos de promoción.....	50
2.7.4.2	Tipos de promoción.....	50
2.7.4.3	Publicidad.....	51
2.7.4.3.1	Elementos que intervienen en la publicidad.....	52
2.7.4.3.2.	Tipos de publicidad.....	53

2.7.5	Personas.....	56
2.7.6	Procesos.....	57
2.7.7	Posventa (Prestación).....	59
2.7.7.1	Actividades de posventa.....	60
2.7.8	Pruebas físicas.....	62
2.7.8.1	Algunas influencias sobre los factores atmosféricos.....	63

CAPÍTULO III

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EQUINOX

3.1	Reseña histórica.....	64
3.2	Actividad principal.....	65
3.3	Ubicación geográfica.....	66
3.3.1	Macro – localización.....	66
3.3.2	Micro – localización.....	67
3.4	Misión y visión.....	69
3.5	Distribución interna.....	69
3.5.1	Distribución interna de la oficina.....	69
3.5.2	Distribución interna de la planta.....	70
3.6	Áreas de la organización.....	72
3.7	Estructura organizacional.....	73
3.8	Recursos de la empresa.....	73
3.8.1	Recurso humano.....	73
3.8.2	Recursos materiales.....	74
3.8.3	Recursos financieros.....	75
3.8.3.1	Índices financieros.....	77
3.9	Competencia del sector.....	78
3.10	Principales proveedores.....	79
3.11	Canales de distribución.....	79
3.12	Estudio de mercado.....	80
3.12.1	Calculo de la muestra (Número de encuestas a realizar).....	80
3.13	Tabulación y análisis de encuestas.....	85
3.14	Análisis FODA.....	91
3.14.1	Estudio de factores internos.....	92
3.14.1.1	Planteamiento de matriz axiológica F – D.....	95
3.14.2	Estudio de factores externos.....	96
3.14.2.1	Planteamiento de matriz axiológica O – A.....	99
3.15	Matriz general FODA.....	99

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LA EMPRESA EQUINOX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN SANTO DOMINGO.

4.1	Misión.....	101
4.2.	Visión.....	101
4.3	Valores corporativos propuestos.....	101
4.3.1	Orientación al cliente.....	101
4.3.2	Transparencia externa.....	102
4.3.3	Transparencia interna.....	102
4.3.4	Comunicación abierta.....	102
4.3.5	Responsabilidad social.....	103
4.4	Políticas corporativas.....	103
4.5	Organigrama estructural y de posición (Propuesto).....	104
4.6	Plan estratégico de marketing.....	106
4.6.1	Objetivo general.....	106
4.6.2	Cuadros de objetivos, estrategias y políticas del plan marketing	106
4.6.3	Desarrollo de estrategias.....	110
4.6.3.1	Estrategias del producto.....	110
4.6.3.2	Estrategias de precio.....	113
4.6.3.3	Estrategias de promoción.....	117
4.6.3.4	Estrategia personas.....	124
4.6.3.5	Estrategias de procesos.....	128
4.6.3.6	Estrategias de prestaciones o posventa.....	130
4.6.3.7	Estrategias pruebas físicas.....	132
4.7	Resumen del presupuesto para llevar a efecto la propuesta.....	133
4.8	Indicadores de gestión.....	134
4.9	Financiamiento.....	137
4.10	Proyección de ventas.....	137
4.11	Relación costo beneficio.....	138
4.12	Resumen del plan del marketing para EQUINOX.....	140

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	146
5.2	Recomendaciones.....	147

BIBLIOGRAFÍA.....	148
ANEXOS.....	151

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1	Incidencia del marketing en el mercado.....	19
GRÁFICO No. 2	Marketing en el mundo.....	20
GRÁFICO No. 3	Análisis de fuerzas competitivas.....	34
GRÁFICO No. 4	Matriz FODA.....	36
GRÁFICO No. 5	Marketing mix.....	40
GRÁFICO No. 6	Ciclo de vida del producto.....	42
GRÁFICO No. 7	Canales de distribución.....	47
GRÁFICO No. 8	Promoción.....	49
GRÁFICO No. 9	Publicidad.....	52
GRÁFICO No. 10	Posventa.....	59
GRÁFICO No. 11	Macrolocalización.....	66
GRÁFICO No. 12	Croquis ubicación oficina.....	68
GRÁFICO No. 13	Croquis ubicación fábrica.....	68
GRÁFICO No. 14	Distribución interna de la oficina.....	69
GRÁFICO No. 15	Distribución de la planta.....	71
GRÁFICO No. 16	Canal de distribución.....	80
GRÁFICO No. 17	Organigrama estructural.....	105
GRÁFICO No. 18	Marca del producto.....	110
GRÁFICO No. 19	Programa easyprod.....	112
GRÁFICO No. 20	Tarjetas de crédito.....	115
GRÁFICO No. 21	Terminal (TPV).....	116
GRÁFICO No. 22	Hojas volantes.....	120
GRÁFICO No. 23	Tarjetas de presentación.....	121
GRÁFICO No. 24	Página web.....	123
GRÁFICO No. 25	Distribución propuesta.....	132

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA No 1	Fábrica EQUINOX.....	64
FOTOGRAFÍA No 2	Actividad del negocio.....	65
FOTOGRAFÍA No 3	Ubicación de oficina.....	67

LISTA DE CUADROS

CUADRO No 1	Macro – Localización.....	66
CUADRO No 2	Simbología distribución interna oficina.....	70
CUADRO No 3	Recurso humano.....	73
CUADRO No 4	Recursos materiales.....	74
CUADRO No 5	Estado de resultados EQUINOX 2009.....	75
CUADRO No 6	Estado de situación EQUINOX 2009.....	76
CUADRO No 7	Índice de solidez.....	77
CUADRO No 8	Utilidad operacional sobre ventas netas.....	77
CUADRO No 9	Índice de rotación de activos.....	78
CUADRO No 10	Competencia.....	78
CUADRO No 11	Proveedores.....	79
CUADRO No 12	Cientes reales.....	82
CUADRO No 13	Cientes potenciales.....	83
CUADRO No 14	Deducción de la fórmula.....	84
CUADRO No 15	Aplicación de la fórmula.....	84
CUADRO No 16	Aplicación de la fórmula.....	84
CUADRO No 17	Causas de la preferencia del cliente real.....	85
CUADRO No 18	Apreciación de los clientes reales.....	86
CUADRO No 19	Eficiencia en entrega de pedido.....	86
CUADRO No 20	Apreciación de precios.....	87
CUADRO No 21	Conocimiento de la existencia de la empresa.....	87
CUADRO No 22	Conocimiento de promociones y publicidad.....	88
CUADRO No 23	Medios publicitarios preferidos.....	88
CUADRO No 24	Preferencia por la competencia.....	89
CUADRO No 25	Aspectos importantes de una empresa de prefabricados de hormigón.....	90
CUADRO No 26	Valoración general de la competencia	91
CUADRO No 27	Ponderación FODA.....	91
CUADRO No 28	Análisis ponderado de encuestas a los clientes reales.	93
CUADRO No 29	Análisis ponderado de encuestas a los clientes potenciales.....	94
CUADRO No 30	Otros factores internos.....	94
CUADRO No 31	Planteamiento de matriz axiológica F – D.....	95
CUADRO No 32	Análisis ponderado de la valoración de la competencia.....	96
CUADRO No 33	Otros factores externos.....	97
CUADRO No 34	Planteamiento de matriz axiológica O – A.....	98
CUADRO No 35	Matriz general FODA.....	100
CUADRO No 36	Objetivo N° 1 (Producto).....	106
CUADRO No 37	Objetivo N° 2 (Precio).....	107
CUADRO No 38	Objetivo N° 4 (Promoción).....	107
CUADRO No 39	Objetivo N° 5 (Personas).....	108
CUADRO No 40	Objetivo N° 6 (Procesos).....	108
CUADRO No 41	Objetivo N° 7 (Prestación)	109
CUADRO No 42	Objetivo N° 8 (Pruebas físicas).....	109

CUADRO No 43	Costo implementación de estrategia molde personalizado.....	111
CUADRO No 44	Costo implementación easyprod.....	113
CUADRO No 45	Costo implementación easyprod.....	114
CUADRO No 46	Descuentos por fidelidad del cliente.....	114
CUADRO No 47	Terminal (TPV).....	117
CUADRO No 48	Publicidad TV.....	118
CUADRO No 49	Publicidad radio.....	118
CUADRO No 50	Publicidad prensa escrita.....	119
CUADRO No 51	Hojas volantes.....	119
CUADRO No 52	Hojas volantes.....	121
CUADRO No 53	Costo programa de publicidad.....	122
CUADRO No 54	Página web.....	123
CUADRO No 55	Página web.....	124
CUADRO No 56	Indicadores generales a evaluar.....	126
CUADRO No 57	Programas de capacitación.....	126
CUADRO No 58	Costo de programas de capacitación.....	127
CUADRO No 59	Costo anual de incremento en sueldo del jefe de producción.....	128
CUADRO No 60	Flujograma del proceso de atención al cliente.....	129
CUADRO No 61	Tiempo estimado del proceso de atención al cliente...	130
CUADRO No 62	Costo estimado de llamadas personalizadas.....	131
CUADRO No 63	Costo estimado de distribución interna de la oficina...	133
CUADRO No 64	Costo de implementación de estrategias.....	134
CUADRO No 65	Indicadores objetivo N° 1 Producto.....	135
CUADRO No 66	Indicadores objetivo N° 2 Precio.....	135
CUADRO No 67	Indicadores objetivo N° 4 Promoción.....	135
CUADRO No 68	Indicadores objetivo N° 5 Personas.....	136
CUADRO No 69	Indicadores objetivo N° 6 Procesos.....	136
CUADRO No 70	Indicadores objetivo N° 7 Prestación – posventa.....	136
CUADRO No 71	Indicadores objetivo N° 8 Pruebas físicas.....	137
CUADRO No 72	Estado de resultados proyectado aplicando el plan de marketing.....	138
CUADRO No 73	Relación costo / beneficio.....	139
CUADRO No 74	Resumen plan estratégico de marketing “Producto”...	140
CUADRO No 75	Resumen plan estratégico de marketing “Precio”.....	141
CUADRO No 76	Resumen plan estratégico de marketing “Promoción”.	142
CUADRO No 77	Resumen plan estratégico de marketing “Personas”....	143
CUADRO No 78	Resumen plan estratégico de marketing “Procesos”.....	144
CUADRO No 79	Resumen plan estratégico de marketing “Prestación Posventa”.....	144
CUADRO No 80	Resumen plan estratégico de marketing “Pruebas Físicas”.....	145

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la empresa EQUINOX se dedica a la elaboración de productos prefabricados de hormigón, materiales que se utilizan básicamente para la construcción y se distribuyen en la ciudad de Santo Domingo. Sin embargo la creciente competencia, las exigencias del mercado y el incremento de costos en las materias primas, ha disminuido notablemente las ventas generadas en relación a los años anteriores.

Mediante un análisis de la situación actual del negocio se pudo determinar graves falencias, tales como la carencia de un control apropiado de materias primas y productos terminados, falta de capacitación del personal, la despreocupación por transmitir una imagen corporativa idónea, insuficientes programas coordinados de publicidad, recalando que este aspecto afecta directamente a la participación de mercado y resta posicionamiento a la organización.

Todos los aspectos antes mencionados inciden en la decisión de tomar correctivos inmediatos, aplicando procesos estratégicos, con la finalidad de resarcir los problemas e inconvenientes que influyen en la generación de ventas y rentabilidad.

Por consiguiente es imperioso efectuar un plan estratégico de marketing en la empresa EQUINOX con el propósito de incrementar las ventas y obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

El plan estratégico de marketing buscará alcanzar objetivos a corto y mediano plazo, la aplicación de las estrategias más adecuadas y las políticas de aplicación correspondientes, para garantizar una mayor captación de mercado y mejorar el nivel de rentabilidad.

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays the company EQUINOX is dedicated to the production of precast concrete, materials that are used primarily for building and distributed in the city of Santo Domingo. However, increasing competition, market demand and increased raw materials costs, has generated sales declined significantly relative to previous years.

By analyzing the current business situation was an unclear serious shortcoming such as lack of proper control of raw materials and finished products, lack of training of personnel, lack of concern for corporate image to convey suitable insufficient coordinated advertising programs, noting that this issue directly affects the remaining market share and the positioning of the organization.

All these aspects affect the decision to take immediate corrective measures, applying strategic processes, in order to redress the problems and issues that influence the generation of sales and profitability.

Therefore, it is imperative to conduct a strategic of marketing to the company Equinox for increasing sales and gain greater market positioning.

The marketing plan will seek to achieve strategic objectives in the short and medium term, implementation of appropriate strategies and policies for their application, to ensure greater market uptake and improve the level of profitability.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La situación económica del país, el continuo aumento de competidores y una incorrecta o ninguna aplicación de un plan de marketing, ha generado que la empresa de prefabricados “EQUINOX” se encuentre afectada en sus utilidades en la poca comercialización de sus productos, debido a una constante disminución de sus ventas.

1.1.1 Diagnóstico

Actualmente Santo Domingo tiene un crecimiento acelerado y sustentable, producto de su desarrollo en el sector comercial, lo cual obliga a que la mayoría de empresas implementen en su accionar nuevas formas de enfrentar a la competencia.

La empresa “EQUINOX” se dedica a la fabricación y comercialización de prefabricados de hormigón; en Santo Domingo se encuentra un alto porcentaje del crecimiento de construcciones debido a la gran cantidad de proyectos urbanísticos que se están realizando en estos últimos años.

La empresa cuenta con una infraestructura muy amplia para servir a los constructores de la provincia y sus lugares aledaños. La materia prima se encuentra cerca de sus instalaciones ya que ahorran tiempo y costo de transporte la fabricación es variada tanto a lo que se refiere a calidad como a cantidad, es decir dispone de un buen producto para vender en cualquier mercado, pero la falta de un plan de marketing que maximice su rentabilidad y por ende garantice una comercialización óptima ha implicado que no se vean motivados a seguir produciendo.

Pero a pesar de todos los obstáculos que enfrenta EQUINOX ha considerado viable la aplicación del plan estratégico de marketing propuesto, que ayude a vender el producto y a posicionar la empresa en el mercado.

1.1.2 Pronóstico

De no implantarse una alternativa de solución, la empresa de prefabricados EQUINOX llegará a un punto en que no podrá vender los prefabricados de hormigón con normalidad, porque la aceptación del producto disminuirá en el mercado.

Es por esta situación que si no se lleva a cabo este plan estratégico de marketing aplicado a la empresa EQUINOX seguirá teniendo una rentabilidad extremadamente baja en cuanto a la comercialización de este producto, por tal razón lo que se pretende lograr, es llegar a la empresa con una idea clara y precisa sobre como comercializar su producto, enfocándolos a mejorar su posicionamiento en el mercado, y un cambio en la ideología de quienes integran la empresa, tomando en consideración un estudio de mercado profundo de la demanda existente de prefabricados de hormigón y con la ayuda de estrategias de marketing mix que ayudaran a romper mercados monótonos y a mejorar la rentabilidad de la empresa EQUINOX.

1.1.3. Control del pronóstico

El objetivo básico de la implementación del plan estratégico de marketing en la empresa EQUINOX es establecer una nueva forma de comercialización de prefabricados de hormigón previo un análisis exhaustivo de los pro y los contra que pueden tener, para de esta forma determinar mercados que permitan la superación de la empresa mediante una correcta aplicación del marketing mix, es decir que con los cambios que se logren se vean motivados a seguir comercializando ya que los resultados obtenidos en la investigación, se va a ver reflejada en la rentabilidad de la empresa.

Es por este motivo que se recomienda realizar un plan estratégico de marketing enfocado a la estructura organizacional y los clientes, para determinar las vías de comercialización más óptimas.

1.1.4. Formulación

¿Será necesario la realización de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y su posicionamiento en prefabricados de hormigón para la empresa EQUINOX de Santo Domingo con el objeto de mejorar la rentabilidad?

1.1.5. Sistematización

- ❖ ¿Será necesario realizar una evaluación de la situación actual de la empresa prefabricados EQUINOX?
- ❖ ¿Será necesario realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda?
- ❖ ¿Será necesario elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionar a la empresa?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un plan estratégico de marketing para incrementar ventas y su posicionamiento de la Empresa “EQUINOX”, satisfacer de mejor forma las múltiples necesidades de clientes de Santo Domingo.

1.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Realizar un análisis situacional de la empresa.
- ❖ Elaborar el plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionar a la empresa.
- ❖ Realizar la evaluación económica financiera del plan propuesto.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1 Justificación teórica

Este estudio se basa en la aplicación de los conocimientos adquiridos, tanto en lo que se refiere a planeación estratégica, economía (oferta y demanda), estudio de mercado, investigación científica, investigación de operaciones (operativa), etc.

Es decir lo que se busca es encontrar información precisa para tener una explicación clara sobre las situaciones que ayuden la realización de un plan estratégico de marketing aplicable a la realidad que vive esta empresa en cuanto a la comercialización de este producto.

1.3.2. Justificación metodológica

Para llegar positivamente a desarrollar este estudio, se lo ejecutará mediante la aplicación de métodos matemáticos y encuestas que servirán para obtener una información confiable.

1.3.3. Justificación práctica

La meta propuesta que se logrará con la puesta en marcha el plan estratégico de marketing es que la comercialización de prefabricados rinda al máximo para con esto la empresa obtenga una rentabilidad aceptable para su operatividad y para que recuperen todos los recursos invertidos en esta producción.

Esto se lo logrará mediante la investigación de mercados que permitirá seleccionar el más óptimo con el cual consentirá cambiar la situación actual de este sector, teniendo con esto un desarrollo socio-económico conjugado en la productividad y en el beneficio que ellos logren año tras año, siempre y cuando basándose en la calidad del producto y la cantidad que ellos puedan ofrecer.

1.4. Marco de referencia

1.4.1 Marco teórico

Santo Domingo por ser un lugar altamente productivo y comercial, es una zona estratégica para la industria constructora la cual cada día requiere de más proyectos de vivienda por su crecimiento poblacional que tiene en la actualidad.

Es necesario que las empresas tengan conocimiento de la necesidad de llevar una buena administración de sus negocios ya que con este lograrán conseguir los objetivos que la empresa se ha trazado con eficiencia y eficacia¹. En consecuencia es indispensable definir nuestros objetivos para así poder organizar de mejor forma nuestros recursos humanos, materiales y financieros que es lo mas importante dentro de toda empresa y que necesita de un control permanente², seguidamente debemos tomar en cuenta a la

¹ CHIAVENATO, Adalberto, Administración Proceso Administrativo, Colombia, Mc Graw Hill, 3ra edición, Cap. 1 Pág. 3-5

² HELLRIEGEL, Don, Jhon, Slocum, : Administración, México, Thomson, Séptima Edición, cap. 1 Pág.1

competencia que en nuestro medio debe manejárselo con creatividad ya que vivimos en un mundo consumista que cada día nos obliga a innovar nuestros productos o servicios, dicho de otra manera innovar amerita cambios en el producto, o en la tecnología, haciendo que la empresa brinde un producto de calidad mejor que los de la competencia³. Por lo tanto brindar un producto de calidad amerita la búsqueda de mejor materia prima, de un mejor control de calidad, de evitar desperdicios innecesarios, de mantener un buen proceso productivo para evitar costos muy altos y poder obtener un producto bueno⁴.

El marketing está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes, además a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

Las empresas en desarrollo están tomando en cuenta cada vez más el marketing, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

El plan estratégico de marketing *“es un documento escrito, en el que se plasma la estrategia de marketing en objetivo y planes operativos para cada elemento del marketing y de estos en presupuestos, Todo ello con un contenido sistemático y estructurado”*⁵.

Planear es establecer objetivos alcanzables en un tiempo establecido; como nos explica Russell Ackoff :*“La planeación se anticipa a la toma de decisiones”* por tanto para enfrentar la crisis comercial que se vive con la fabricación de prefabricados de

³ PEPPARD JOE, Rouland, Philip,:La Esencia de la Reingeniería en los procesos de Negocios, Colombia, hall hispanoamericano S.A., cap. 3 Pág. 163-185.

⁴ AUGUSTO, Uribe, Montoya,: Curso Básico de Administración de Empresas, Producción, Colombia, Grupo Norma, Volumen 2, Pág. 19-42

⁵ Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas, Tomo II, Pág. 151, España, 1998.

hormigón que afecta el ingreso individual de sus dueños de la empresa EQUINOX, se realizará un plan estratégico de marketing con la finalidad de investigar mercados en donde a más de determinar cuáles son los mercados óptimos a los que podrán ofertar su producto, se establecerá estrategias de comercialización con el objeto de cumplir con las metas establecidas, obteniendo como resultados que tan rentable es la fabricación y comercialización de este producto.

Puesto que planificación es “prever las actividades con antelación en sus metas y acciones que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

“Es la fase inicial de todo proceso administrativo, sin la aplicación de la planeación no se puede cumplir ni aprovechar los recursos.

“Es una actividad que se aplica en todo el mundo, y para que se cumpla esto es necesario dar ciertos pasos para tomar decisiones dentro de la empresa.

El objetivo del plan estratégico es desarrollar la capacidad de "organizar el futuro", expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo.

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La misión cumple un doble objetivo: en el plano interno le da al personal una comprensión más clara de los objetivos perseguidos lo que fomenta la creación de una

cultura de empresa, por otra parte en el plano externo crea un clima de confianza explicando el papel económico y social de la empresa.

Por lo que podemos decir que la misión estratégica debe incluir: campo de actividad, mercado de referencia, recursos, vocación básica.

La segmentación del mercado ***“es la subdivisión del mercado en subconjuntos homogéneos de clientes, en que cualquier subconjunto puede, concebiblemente, ser seleccionado como meta de mercado a ser alcanzada con un compuesto de marketing distinto”***⁶.

Este concepto apunta a que cada vendedor puede prosperar a través de la atención de segmentos específicos del mercado, cuyas necesidades son satisfechas imperfectamente por las ofertas del mercado.

Sobre la Eficiencia, Samuel Certo, dice: ***“La eficiencia es el grado hasta el cual los recursos de la organización contribuyen a la productividad, es decir hacer las cosas bien”***⁷.

Javier Diez dice que: ***“Este paso de ocupar de forma certera la mente del público, es lo que se conoce como posicionamiento, y es sin duda uno de los mayores logros que nuestro marketing puede conseguir por nuestro éxito empresarial”***⁸.

⁶<http://www.elprisma.com>

⁷CERTO, Samuel: Administración Moderna, Editorial Pearson Educación Colombia, 2000, Pág. 451.

⁸DIEZ, Javier: ABC del Marketing. Pág. 37.

1.4.2. Marco conceptual

1.4.2.1. Definición de términos conceptuales

❖ Plan

Conjunto de técnicas que se aplican para obtener un mejor desarrollo de una actividad propuesta.

❖ Estrategia

Es el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de una empresa y la puesta en práctica de dicha decisión.

❖ Medios de comunicación

Cauce o canal utilizado para hacer llegar a conocer a alguien un determinado producto o mensaje.

❖ Estudio de pre factibilidad

El estudio de factibilidad es aquel que nos permite conocer cuan rentable será al momento de aplicar nuestro estudio. En conclusión este estudio justifica el estudio desde el punto de vista financiero (Rentabilidad y Utilidad).

❖ **Viable**

Se puede definir como una determinación que indica que se puede realizar, cumplir o desarrollar.

❖ **Oferta**

Se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

❖ **Demanda**

Se define como el número de unidades de un determinado bien o servicio que las personas están dispuestas a consumir en un determinado tiempo, tomando como consideración el precio y la calidad de dicho producto.

❖ **Eficiencia**

Consiste en el cumplimiento de todos los objetivos optimizando los recursos y el tiempo. Es hacer bien las cosas en menor tiempo y con un mínimo de recursos.

❖ **Eficacia**

La eficacia se la puede definir como la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos con los recursos que disponga la empresa y en el tiempo establecido.

❖ **Productividad**

Es igual a eficiencia y eficacia, es decir, se lo puede determinar en función a la cantidad de unidades producidas frente a la cantidad de recursos utilizados para dicha producción. En conclusión mide el grado de rendimiento de los factores de la producción.

❖ **Planificación**

Es el proceso continuo por medio del cual se establecen los objetivos para alcanzarse en un período determinado a través de políticas, planes y el empleo eficiente de los recursos administrativos existentes, para pasar de un nivel administrativo a otros mejores.

1.4.2.2. Definición de los términos operacionales

❖ **Marketing**

Es una actividad relativa al producto, que tiene como finalidad de captar lo que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades.

❖ **Estudio de mercado**

Llegar a conocer que cantidad de prefabricados se produce y se comercializa en esta zona, y lo que se comercializa que mercado es su destino.

❖ **Estudio de factibilidad**

Conocer cuál es la rentabilidad que perciben los productores que se dedican a la producción de prefabricados.

1.5. Idea a defender

Con la aplicación del plan propuesto la empresa “EQUINOX” incrementará sus ventas y se posicionará en el mercado de Santo Domingo.

1.5.1. Variables e indicadores

Variable independiente

- ❖ Plan estratégico de marketing.

Variables dependientes

- ❖ Incremento de ventas
- ❖ Rentabilidad
- ❖ Posicionamiento de la empresa
- ❖ Participación de mercado
- ❖ Producción

Indicadores

- ❖ Ventas
- ❖ Utilidades
- ❖ Cantidad producida

Instrumentos

- ❖ Reporte diario de ventas
- ❖ Balances

1.6. Metodología

1.6.1. Unidad de análisis

La implementación del plan de marketing se lo realizará en la empresa de prefabricados EQUINOX, constructores y arquitectos de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.6.2. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación a utilizarse para llevar a cabo este estudio son:

- ❖ Explorativa: Porque debido a la ubicación de la unidad de análisis y el problema a investigarse, requiere primero de recolectar la mayor información posible para luego de haber obtenido todo los datos necesarios.

- ❖ **Descriptiva:** Procedemos a darle un tratamiento científico con el objeto de ir plasmando toda la información en datos resumidos y reales para emplear en el desarrollo del plan de marketing.

1.6.3. Métodos de investigación

- ❖ **Método Inductivo**

En términos generales es método inductivo es el que va de lo particular a lo general, es decir que partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales. El término inductivo proviene del latín *inductio*, que significa conducir, introducir.

- ❖ **Método deductivo**

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones. La palabra deductivo proviene del latín *deductio* que significa sacar o separar consecuencias de algo. Empezando el estudio en los niveles de producción de prefabricados llegar a establecer y determinar cómo y por qué se comercializa prefabricados de la manera que se lo viene haciendo.

- ❖ **Método de análisis**

Este permite analizar todos los resultados, contenidos y literaturas que se obtendrá y revisará para la obtención de información precisa y necesaria en relación a la investigación y la búsqueda de soluciones.

❖ **Método de síntesis**

El análisis presupone a la síntesis y viceversa. Análisis y síntesis son de manera correlativa y absoluta inseparables. La síntesis es una totalidad, la cual contiene todo el sistema de relaciones.

Este método ayudará en cuanto al tratamiento de la información, es decir se aplicará en el resumen de la información obtenida por medio de la investigación de campo y por fuentes de investigación para tener como resultado una información clara y detallada.

❖ **Método estadístico**

Es aquel que permite el manejo de la información obtenida en la investigación mediante la tabulación y cuantificación de datos.

Es método ayudará a la representación de todos los datos que se obtenga en la investigación, para la toma de decisiones correctas enfocadas a superar el problema.

1.6.4 Técnicas y fuentes de información

1.6.4.1. Técnicas

❖ **Encuestas**

Se aplicarán a los dueños de viviendas, ingenieros civiles, contratistas o constructores, albañiles de Santo Domingo y zonas aledañas, debido a que ellos son quienes adquieren el producto en forma directa y se necesita conocer el por qué prefieren comprar en EQUINOX o a la competencia.

❖ **Entrevistas**

Se realizarán al personal de EQUINOX; de producción y administrativo, con el propósito de recabar información que sirva para establecer la situación actual de la empresa.

❖ **Observación directa**

Lugares donde elaboran el producto, y sitios donde existen construcciones. Este análisis con la finalidad de identificar a los competidores de mayor relevancia.

1.6.4.2. Fuentes de información

Fuentes primarias

- ❖ Encuestas
- ❖ Entrevistas
- ❖ Observación
- ❖ Cuestionarios

Fuentes secundarias

- ❖ Textos
- ❖ Revistas

- ❖ Documentos
- ❖ Internet

1.7. La población del estudio y sus características

El universo o población del presente estudio, estará constituido fundamentalmente por los siguientes aspectos:

- ❖ Los clientes internos, considerados 15 obreros y una secretaria.
- ❖ Los propietarios, los señores Geovanny y Wladimir Vela.
- ❖ Los clientes reales los mismos que representan aquellos consumidores fieles a la empresa, en total representan 33 usuarios.
- ❖ Los clientes potenciales, aquellos que pueden llegar a hacer uso del producto en cualquier momento. Dicha información será analizada posteriormente en el estudio de estratificación del mercado.
- ❖ La valoración de la competencia.

1.8. Análisis de información

La información que se obtenga será analizada minuciosamente, se realizará comparaciones, en lo que respecta a las preguntas de las encuestas se van hacer a los empleados de la empresa, como también a los clientes serán por medio de preguntas cerrada, para su análisis se utilizará el método analítico.

1.9. Tabulación y gráfica de la información

Los datos obtenidos como resultado de la investigación serán tabulados mediante la aplicación de procedimientos y técnicas estadísticas tales como:

- ❖ Gráficos estadísticos: para representar diagramas de tabulación de encuestas.
- ❖ Probabilidades: Para estimar la población de estudio.,
- ❖ Límite de confiabilidad para la interpretación de las encuestas
- ❖ Regresión lineal: Para proyectar la información de datos históricos.

1.10. Difusión de los datos

- ❖ El proyecto de tesis se lo realizará en Word, Excel, Power Point
- ❖ Los cálculos, tabulación y resultados de los datos y gráficos, en Excel
- ❖ Para la defensa oral del proyecto de tesis se lo realizará en Power Point, Excel y su proyección será con un infocus, para la visualización de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marketing.

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”⁹

GRÁFICO N° 1
INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL MERCADO



Fuente: Material de estudio. Lic. Hénder Labrador S. IUJEL 2003

El marketing es la orientación con la que se administra el proceso de comercialización dentro de una organización. De la misma forma, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, o servicio, etc. tratando de establecerse como la opción principal y llegar al usuario final;

⁹Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas, Cultural 1ª Edición, Pág. 9, España 1998.

parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

2.1.1 Importancia del marketing

*“El uso de la herramienta de marketing es determinante en el comportamiento de los mercados, los escenarios cada vez presentan una proactividad que conlleva a que la gerencia de mercados tome muy en cuenta lo que representa mercadeo, su alcance y repercusiones”.*¹⁰

GRÁFICO N° 2 MARKETING EN EL MUNDO



Fuente: www.marketing-xxi.com

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente auge de las funciones de marketing. Es decir los procesos de mercadotecnia son indispensables para generar o incrementar las ventas, el cliente

¹⁰www.articuloz.com/marketing-articulos/la-importancia-del-marketing-como-proceso

generalmente adquiere un producto o servicio atraído por los diversos mecanismos de persuasión de compra.

2.2 Plan estratégico de marketing

2.2.1 Marketing estratégico

“El marketing estratégico consiste en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones”¹¹

Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Se destaca además la importancia de realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios para la oferta del producto o servicio.

“El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.”¹²

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

¹¹Lambin, J.Jacques. (2003).Marketing Estratégico. pag.8

¹²[http:// www.gestiopolis.com/](http://www.gestiopolis.com/)

busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

2.3 Mercado

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.”¹³

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Para que un conjunto de personas constituya un mercado, se debe cumplir con cuatro requisitos:

- ❖ La gente tiene que necesitar el producto; si los del grupo no desean el producto en particular, entonces a ese grupo no se le puede considerar mercado.
- ❖ La gente del grupo debe tener la capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es en función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos, como dinero, mercancía y servicios que pueden negociarse en un intercambio.
- ❖ La gente del conjunto debe estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
- ❖ Las personas del grupo deben tener la autoridad necesaria para comprar los productos específicos.

¹³www.monografias.com/mercad.shtml

2.3.1 Tipos de mercado

a) Desde el punto de vista geográfico:

Básicamente las empresas tienen identificado su mercado en forma geográfica:

- ❖ Mercado internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- ❖ Mercado nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- ❖ Mercado regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- ❖ Mercado de intercambio comercial al mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- ❖ Mercado metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- ❖ Mercado local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

b) Según el tipo de cliente

- ❖ Mercado del consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

- ❖ Mercado del productor o industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- ❖ Mercado del revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- ❖ Mercado del gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

c) Según la competencia establecida

- ❖ Mercado de competencia perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales, los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales; y, los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- ❖ Mercado monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra
- ❖ Mercado de competencia imperfecta: Existen dos clases, el mercado de competencia monopolística, que es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos; y, el mercado de oligopolio estipulado por pocos vendedores y muchos compradores.

- ❖ Mercado de monopsonio: Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen.
- ❖ Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.
- ❖ Oligopsonio: Se establece cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

d) Según el tipo de producto:

- ❖ Mercado de productos o bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.
- ❖ Mercado de servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.

e) Según el tipo de recurso:

- ❖ Mercado de materia prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- ❖ Mercado de fuerza de trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- ❖ Mercado de dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

f) Según los grupos de no clientes

- ❖ Mercado de votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto.
- ❖ Mercado de donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro.

2.3.2 Segmentación de mercado

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Una segmentación coherente debe tener como resultado subgrupos de mercado con las siguientes características:

- ❖ Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

- ❖ Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- ❖ Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- ❖ Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

2.3.2.1 Beneficios de la segmentación de mercados

- ❖ Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- ❖ Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- ❖ La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- ❖ La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- ❖ La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- ❖ Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

2.3.2.2 Proceso de segmentación de mercados

- a) Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- b) Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- c) Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

2.3.2.3 Tipos de segmentación de mercado

a. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios.

b. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores.

c. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

d. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.

e. Segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios es el proceso de agrupar consumidores en segmentos de mercado de acuerdo con los beneficios que busca en el producto.

f. Segmentación por tasa de uso.

La segmentación por tasa de uso divide un mercado de acuerdo con la cantidad del

producto que se compra o consume. Las categorías varían según el producto: usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medianos y usuarios frecuentes.

2.3.2.4 Estrategias de marketing relacionadas con los segmentos del mercado

a) Marketing masivo

La empresa produce, distribuye y promociona un producto o servicio y lo dirige a todos los consumidores. Con ello pretende lograr rendimientos de escala, bajos costos y precios, para atender un público masivo.

b) Marketing de producto diferenciado

La empresa decide operar en diversos segmentos de mercado y diseña una oferta de productos para cada uno de ellos.

c) Marketing hacia mercados meta

Es la forma más apropiada de satisfacer las necesidades del cliente. Se identifican los segmentos de mercado, se selecciona uno o más y se diseña tanto los productos como las estrategias, tratando de captar cada segmento de mercado.

2.4 Posicionamiento

“El posicionamiento es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”¹⁴

¹⁴Stanton, William y otros. (2001).Fundamentos de Marketing. pág.183

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

2.4.1 Metodología del posicionamiento

- ❖ Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- ❖ Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- ❖ Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- ❖ Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que considerar que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen las estrategias que se elijan.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ❖ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- ❖ Apoderarse de la posición desocupada
- ❖ Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de los cliente meta o potenciales, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las organizaciones luchan por alcanzar esa posición.

2.4.2 Tipos de posicionamiento

- a. Posicionamiento por atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.

- b. Posicionamiento por precio y calidad:** este tipo de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- c. Posicionamiento por uso o aplicación:** resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- d. Posicionamiento por usuario del producto:** este tipo de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
- e. Posicionamiento por la clase de producto:** en este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- f. Posicionamiento por competidor:** se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

2.4.3 Dirección estratégica para lograr posicionamiento en el mercado.

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases:

a) Definición de objetivos estratégicos

- ❖ Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
- ❖ Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

b) Planificación estratégica

- ❖ Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
- ❖ Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

c) Implementación estratégica

- ❖ Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- ❖ Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

2.5 Análisis competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

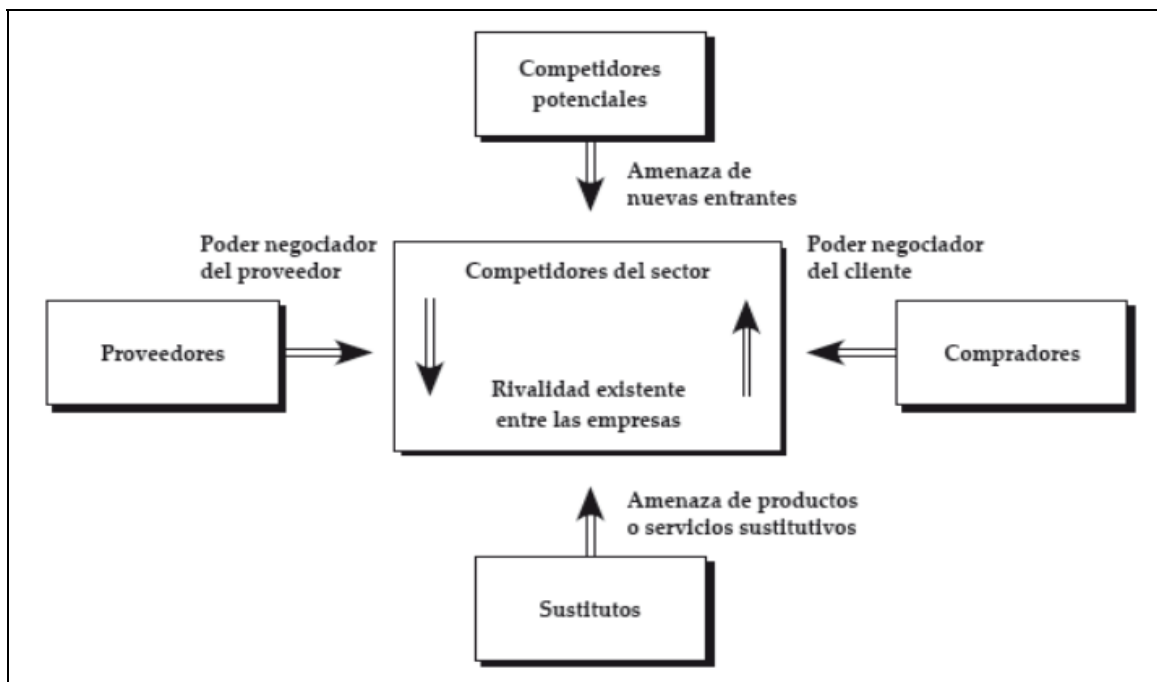
- ❖ La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- ❖ La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- ❖ La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.5.1 Análisis de las fuerzas competitivas

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- ❖ Amenaza de nuevos entrantes.
- ❖ Rivalidad entre competidores.
- ❖ Poder de negociación con los proveedores.
- ❖ Poder de negociación con los clientes.
- ❖ Amenaza de productos o servicios sustitutos.

GRÁFICO N° 3
ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: www.marketing-xxi.com

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio.

2.6 Análisis estratégico

“El análisis estratégico implica reunir información, analizarla y sacar conclusiones”¹⁵

Para realizar un análisis exitoso, y diseñar nuevas estrategias de negocios, es necesario recurrir a cinco pasos muy importantes, que le permitirá escoger y estudiar las mejores posibilidades para su negocio.

a) **Realizar los análisis externo e interno (FODA)**

El análisis externo comprende evaluar a los actuales y futuros clientes, proveedores, socios y competidores. El análisis externo siempre debe comenzar con los clientes del negocio.

El análisis interno comprende el estudio de la estructura, rendimiento, habilidades e incentivos del negocio.

El propósito del análisis interno es apoyar el proceso de toma de decisiones determinando si los objetivos y estrategias del negocio son viables y si el diseño administrativo y organizativo debe modificarse para que se adapte a la estrategia de la empresa.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, logrando de esta manera obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

¹⁵www.emprendedoresnews.com

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. A diferencia las oportunidades y las amenazas son externas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, para hacer frente a la competencia.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

**GRÁFICO N° 4
MATRIZ FODA**



Fuente: www.businessconsulter.com

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compete.

Para desarrollar una matriz FODA en forma técnica se consideran los siguientes aspectos:

- ❖ Se identifica la pregunta o interrogante resultante del análisis de encuestas realizado.
- ❖ Se estima una variable a analizar.
- ❖ Se coloca la opción de respuesta que tiene mayor ponderación o porcentaje en su estudio e identificación de resultado.
- ❖ Se identifica si la variable corresponde a una fortaleza o debilidad, oportunidad o amenaza, con su respectiva ponderación porcentual.
- ❖ Se establece la calificación que tendrán dichas variables, para luego ser representada gráficamente en las matrices axiológicas para valorar factores internos y externos de la empresa.

b) Fijar los objetivos de la empresa

Antes que nada, los directivos de la empresa deben especificar los objetivos de la empresa, una manera de hacerlo es enmarcarlos dentro del contexto del mercado en que la organización pretende servir.

Los objetivos deben ser sencillos y alcanzables, es muy recomendable escoger objetivos que maximicen el valor total del negocio para sus propietarios y accionistas.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características:

- ❖ **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- ❖ **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros).
- ❖ **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar.
- ❖ **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- ❖ **Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

c) **Desarrollar una ventaja competitiva**

Hay tres fuentes principales de ventaja competitiva que un negocio puede buscar: ventaja de costos, ventaja por diferenciación y ventaja de transacción.

Desarrollar una diferenciación va de la mano con las estrategias de marketing de la empresa. Aunque muchas personas no lo toman en cuenta, la ventaja de los costos puede llegar a derrumbar a la competencia.

d) **Elegir la estrategia competitiva**

Se refiere a las acciones de la empresa que mejor responden a las operaciones observadas o previstas de la competencia, "la empresa debe moverse antes o después

que su competencia" "precios", todo debe ser analizado, en orden de alcanzar los objetivos fijados anteriormente.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o un segmento determinado, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos. A continuación se detallan las alternativas estratégicas:

Liderazgo general en costos, Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo, como consecuencia de un mayor control en los costos.

Estrategia de diferenciación, Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que se a percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.

Concentración o enfoque de especialista, El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

e) **Diseñar una estructura organizativa**

Los directivos deben elegir la forma organizativa que mejor pueda aplicar la estrategia de la empresa.

2.7 Marketing mix

“La mezcla de mercadotecnia es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.”¹⁶

**GRÁFICO N° 5
MARKETING MIX**



Fuente: www.marketing-xxi.com

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadotecnia y alcanzar los objetivos establecidos.

2.7.1 Producto

“Por producto se entiende un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o sus deseos”¹⁷

¹⁶ Hoffman, Douglas K. y Otros. (2006). Fundamentos de Marketing. pág. 71.

¹⁷ Grande Esteban, (1992). Dirección de Marketing. pag.217

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ❖ La cartera de productos
- ❖ La diferenciación de productos
- ❖ La marca
- ❖ La presentación

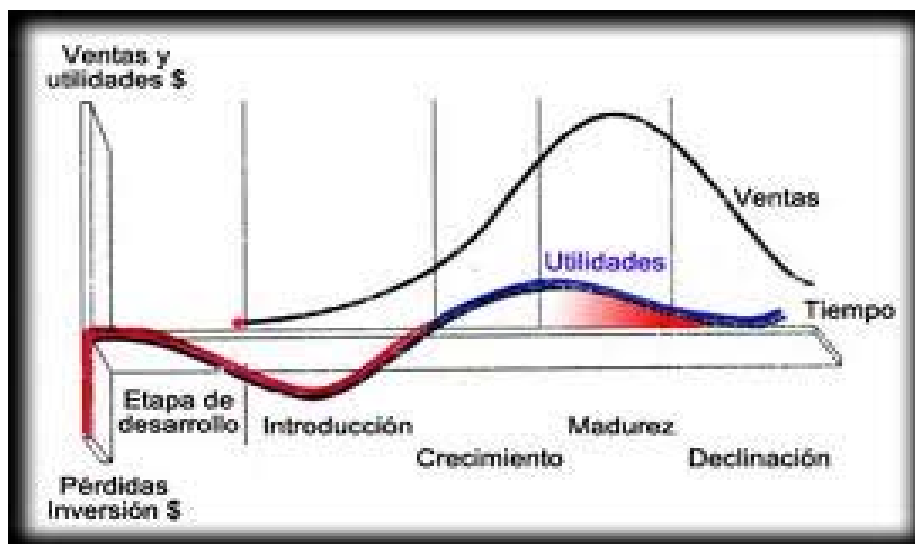
2.7.1.1 Clasificación de producto

- a. **Productos de consumo.-** son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal.
- b. **Productos de conveniencia.-** son aquellos productos o servicios de consumo que los consumidores suelen comprar con frecuencia, de forma inmediata, y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo. Los productos de conveniencia suelen tener precios económicos y suelen estar presentes en numerosos puntos de venta para facilitar su disponibilidad siempre que los consumidores los necesiten.
- c. **Productos comerciales.-** son productos y servicios de consumo cuya adquisición es menos frecuente y para lo cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo en productos dedican más tiempo y más esfuerzos en reunir información y establecer comparaciones.
- d. **Productos de especialidad.-** son productos y servicios de consumo con características o identificación de marcas únicas, por las cuales un grupo determinado de consumidores esta dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.
- e. **Productos no buscados.-** son productos de consumo que el consumidor o bien conoce pero no suele pensar en su adquisición.

2.7.1.2 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto (CVP) nos brinda una forma de rastrear las etapas de aceptación del producto, desde su introducción hasta su declinación. Un producto pasa por cuatro etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.”¹⁸

**GRÁFICO N° 6
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



Fuente: www.promonegocios.net

a. Etapa de Introducción

La etapa de introducción del ciclo de vida de un producto representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto al mercado.

Una alta tasa de fracasos, poca competencia, frecuentes modificaciones del producto y una limitada distribución caracterizan la etapa de introducción del CVP.

¹⁸Lamb, Charles y otros. (2005). Marketing. Edit. Thomson. 4ª Edición. México. pág. 348

b. Etapa de crecimiento

En esta fase, las ventas suelen aumentar a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, y es posible que las grandes compañías empiecen a adquirir los pequeños negocios pioneros y las utilidades sean saludables.

c. Etapa de madurez

El periodo durante el cual las ventas aumentan a un ritmo decreciente señala el comienzo de la etapa de madurez del ciclo de vida. No se pueden sumar nuevos usuarios indefinidamente, y tarde o temprano el mercado llega a su saturación. Normalmente esta es la etapa mas larga del ciclo de vida del producto.

d. Etapa de declinación

Una baja de larga duración en las ventas indica la etapa de declinación. La tasa de declinación esta dada a que tan rápido cambia los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos.

2.7.2 Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, en sentido más general es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.”¹⁹

¹⁹ www.estoemarketing.com

2.7.2.1 Métodos para la fijación de precios

a) Métodos basados en los costes.-

Se centran en los datos de costes para conseguir los niveles de precio finales de los productos. La aceptación de este método viene determinada por la facilidad de aplicación del mismo entre los cuales están:

- ❖ **Incremento sobre el coste total**, Se le añade un porcentaje de beneficio al coste total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.
- ❖ **Incremento sobre el costo marginal**, Añadiendo al coste marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costes variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sea necesario.
- ❖ **Incrementos no referidos al coste**, pero relacionados directamente con él. Encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de: Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido, cuantía sobre la cifra de venta o un determinado margen bruto, etc.

b) Métodos basados en la competencia.-

Están orientados por el carácter competitivo del mercado y en la posible reacción de otras empresas ante nuestros posibles movimientos: Además de emplearse estos métodos donde existe una gran competitividad, se utilizan en productos que se encuentran en su fase de madurez, en la fabricación de bienes por encargo y en aquellas ocasiones en que las empresas se encuentran con excedentes en su capacidad productiva y creen llevar a buen puerto todo su volumen productivo.

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia:

- ❖ **Precios de penetración.** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
- ❖ **Precios máximos.** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando unas mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado.
- ❖ **Precios de lanzamiento.** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

c) **Métodos basados en la demanda.-**

Es un sistema más realista que los dos anteriores, ya que se orienta en base a la demanda del producto y tiene en cuenta su respuesta frente a los condicionantes que le guían, no obstante su mayor dificultad estriba en la complejidad de la obtención de la información necesaria, y se recurre en la mayoría de los casos a las aportaciones de la microeconomía para su estimación.

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

- ❖ **Discriminación de precios.** Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.
- ❖ **Experimentación.** Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.
- ❖ **Intuición.** Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.

2.7.3 Plaza o distribución

“Plaza o distribución se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto o servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.”²⁰

2.7.3.1 Canales de distribución

“Un canal de marketing, también llamado canal de distribución, es una red de organizaciones que crean utilidad de lugar y utilidad de posesión para los consumidores y usuarios comerciales.”²¹

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_negocios

²¹Lambin, J.Jacques. (2003).Marketing Estratégico. pag.352

GRÁFICO N° 7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: www.wikipedia.org/wiki

Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales:

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. 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.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores

o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Los Intermediarios se clasifican así:

- ❖ Mayoristas
- ❖ Mercantiles
- ❖ Intermediarios minoristas o detallistas
- ❖ Agentes y corredores

Las funciones que desempeñan los intermediarios como integrantes de los canales de distribución son las siguientes:

- ❖ Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros intermediarios, de determinados productos.
- ❖ Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
- ❖ Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
- ❖ Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
- ❖ Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
- ❖ Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.

- ❖ Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- ❖ Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- ❖ Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
- ❖ Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

2.7.4 Promoción

“La promoción constituye una fase del proceso de comunicación de la empresa con su mercado en el que existe posibilidad de respuesta por parte de éste en forma de una mayor aceptación de los productos o servicios.”²²

GRÁFICO N° 8 PROMOCIÓN



Fuente: www.wikipedia.org/wiki

²² Grande Esteban, (1996). Dirección de Marketing. pag.298

2.7.4.1 Métodos de promoción

“La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.”²³

a) Venta personal: Es comunicación de persona a persona, que sirve para que el vendedor informe e ilustre a los posibles clientes y para que trate de influir en sus decisiones de compra.

b) Publicidad: Es una comunicación no personal, sufragada por un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medio de periódicos, revistas, radio, televisión y otros medios.

c) Promoción de ventas: Tiene por objeto reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

d) Relaciones publicas: La publicidad no pagada es el principal instrumento de las relaciones públicas , que al igual que la pagada, es una comunicación no personal con un público masivo, pero en este caso, a diferencia de la publicidad pagada, la empresa que recibe los beneficios publicitarios no paga directamente por ella.

2.7.4.2 Tipos de Promoción

Promociones de ventas.- Son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Ello se da en el caso de los productos en los

²³Stanton, William y otros. (2001).Fundamentos de Marketing. pág.569

cuales se puede consumir mayores cantidades que las usuales (como algunos alimentos), lo que llevaría a un incremento de las ventas (comprar mas refrescos).en el caso de los productos cuyo monto de consumo es fijo, el incremento de las ventas se da en función de la compra anticipada.

Promociones estratégicas.- Estas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido, de las campañas especiales de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

2.7.4.3 Publicidad

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.”²⁴

²⁴ <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

GRÁFICO N° 9 PUBLICIDAD



Fuente: www.blogs.mikamicomics.com

2.7.4.3.1 Elementos que intervienen en la publicidad

a. Medios convencionales

- ❖ **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.
- ❖ **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- ❖ **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

b. Medios alternativos

- ❖ **Publicidad exterior o vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.
- ❖ **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- ❖ **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.
- ❖ **Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas.

2.7.4.3.2. Tipos de publicidad

a. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:

- ❖ Publicidad por fabricantes
- ❖ Publicidad por intermediarios
- ❖ Publicidad hecha por una organización no lucrativa

- ❖ Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- ❖ Publicidad en cooperativa

b. Publicidad de acuerdo con la forma de pago

Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo particular.

c. Publicidad en cooperativa

- ❖ **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- ❖ **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

d. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje

- ❖ **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- ❖ **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

e. Publicidad según el propósito del mensaje

- ❖ **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- ❖ **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

f. Publicidad según el enfoque del mensaje

- ❖ **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
- ❖ **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
- ❖ **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- ❖ **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- ❖ **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

g. Publicidad de acuerdo al receptor

- ❖ **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por

fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

- ❖ **Publicidad a fabricantes:** Se divide en: publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

h. Publicidad social

Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

i. Publicidad subliminal

Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

2.7.5 Personas

Está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal puede desempeñar un papel de " producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios.

El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

❖ **Calidad técnica**

Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

❖ **Calidad funcional**

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

2.7.6 Procesos

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de

marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

❖ **Operaciones en línea**

En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta secuencia. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y rutinizar dando un resultado más rápido. Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares.

❖ **Operaciones combinadas**

Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.

❖ **Operaciones intermitentes**

Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración

resulte una tarea compleja. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencia de las operaciones de línea y combinadas.

2.7.7 Posventa (Prestación)

*"Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho."*²⁵

GRÁFICO N° 10 POSVENTA



Fuente: www.gerenciadigital

Algunas de las razones que justifican dedicar tiempo y esfuerzos a para asegurar mantener la relación con el cliente son las siguientes:

- ❖ Está comprobado que es más fácil vender más, o algo nuevo, a usuarios satisfechos, que encontrar clientes nuevos y conseguir venderles.
- ❖ Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.
- ❖ Las visitas a clientes satisfechos dan la oportunidad de conseguir nuevas ideas de aplicación, para sugerirlas a clientes potenciales.

²⁵www.rivassanti.net/curso-ventas

2.7.7.1 Actividades de posventa

“Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.”²⁶

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria.

- ❖ **Agradezca cordial y sinceramente.** Esto incluye las gracias inmediatas luego de cerrar la venta, y las expresiones complementarias de agradecimiento que debe hacer la empresa, ya sea por medio de cartas, tarjetas de agradecimiento, visitas personales o llamadas telefónicas programadas.

- ❖ **Compruebe la entrega.** Una de las mejores formas de hacerlo es por medio de una llamada telefónica; la mejor ocasión de hacerlo es el mismo día de la entrega. Esta acción complementaria asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, y demuestra al cliente que existe un interés por dar servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.

- ❖ **Compruebe la instalación.** Cuando sea pertinente es necesario hacer una visita personal inmediata luego de la entrega, para supervisar o examinar la instalación. Esto permite tomar medidas para solucionar cualquier situación no esperada. La

²⁶<http://www.mercadeo.com/postventa.htm>

presencia de alguien de la empresa vendedora demuestra al cliente que se le está dando un trato especial, que él apreciará y tendrá en cuenta siempre.

- ❖ **Vigile la operación y el entrenamiento de los operadores.** Se puede prevenir quejas potenciales respecto del producto o servicio recién instalado, ayudando a los empleados de la empresa compradora a operar o utilizar el producto apropiadamente. Las sesiones de entrenamiento prueban al cliente el interés de la empresa vendedora, y adicionalmente consigue tener una audiencia cautiva durante varias horas o días, en las cuales puede crear ambiente favorable para nuevas compras, o ampliación de la actual. En las sesiones de entrenamiento se obtiene valiosa información relacionada con el rendimiento y comparaciones con productos de la competencia.
- ❖ **Consiga pedidos adicionales.** El mantener la relación con el cliente, lleva a menudo a órdenes adicionales inmediatas, si el cliente decide que requiere artículos de características similares, cantidades mayores del mismo artículo, o suministros adicionales.
- ❖ **Consiga referidos.** Tanto el cliente como sus empleados, cuando reciben buen servicio, se sienten comprometidos por un servicio eficiente y oportuno. Si personeros de la empresa vendedora se encuentran presentes para resolver situaciones difíciles, ellos pueden lograr que el cliente y sus empleados expresen su agradecimiento dando referidos.
- ❖ **Piense en relaciones de largo plazo.** Este paso complementario, por medio de una llamada telefónica, carta o visita personal, puede cimentar relaciones duraderas entre empresa vendedora y cliente. El interés continuado luego de realizada la primera venta ofrece prueba de la confiabilidad de la empresa vendedora y su personal, y definitivamente conduce a negocios futuros. Normalmente ese periodo inicial es el mejor momento para establecer las bases de una relación duradera, mutuamente provechosa.

2.7.8 Pruebas físicas

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

La evidencia periférica se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él. La evidencia periférica "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio. Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

2.7.8.1 Algunas influencias sobre los factores atmosféricos

Vista: La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Trata de asegurar que siempre que esté un cliente en la organización se logren estas dos metas. Los comercializadores visuales tratan de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, se continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados. Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

Aroma: El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta para acrecentar la posibilidad de venta, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Sonido: El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica. Además, el ritmo del tráfico de la tienda se ve influenciado por el tipo de música tocada, llegando incluso a afectar el total de ventas.

Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras. Los materiales usados y la habilidad de las exhibiciones son factores importantes para estas empresas.

CAPÍTULO III

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EQUINOX

3.1 Reseña histórica

En Santo Domingo la empresa de prefabricados “EQUINOX” fue fundada el 5 de diciembre de 1985 por el Sr. Luís Vela. Desde sus inicios la fábrica se encontraba en la avenida Tsáchila hasta el año 2007, posteriormente se traslado la fabrica a la vía de San Antonio del Toachi, Km. 1 margen derecho. Es importante destacar que los propietarios creyeron conveniente implementar una oficina en la avenida Tsáchila urbanización Scorpio, con la finalidad de mejorar las relaciones de comercialización.

FOTOGRAFÍA N° 1 FÁBRICA EQUINOX



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

En la actualidad la empresa EQUINOX es administrada por los hermanos Geovanny y Wladimir Vela.

Es imperioso destacar la gran trayectoria comercial que ha caracterizado a EQUINOX, considerando los años que se encuentra en el mercado obteniendo un alto nivel de experiencia en el área operativa.

3.2 Actividad principal

La empresa EQUINOX se dedica a la fabricación y comercialización de prefabricados de hormigón (Bloque Pesado) para la construcción.

FOTOGRAFÍA N° 2 ACTIVIDAD DEL NEGOCIO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

Además se elaboran adoquines, los mismos que son utilizados para la construcción de todo tipo de pavimentos y anexos.

3.3 Ubicación geográfica

3.3.1 Macro - localización

La empresa EQUINOX está ubicada en el Continente Americano, país Ecuador, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo.

**CUADRO N° 1
MACRO – LOCALIZACIÓN**

País	Ecuador
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Cantón	Santo Domingo
Altitud	655 m.s.n.m
Temperatura media	22,9 C°
Precipitación anual	4257,7 m.m
Humedad media mensual	90,90%
Índice crecientamiento promedio anual	3,70%

Fuente: www.explored.com.ec/ecuador/informa.htm

Elaborado por: Mora Paúl/2010

**GRÁFICO N° 11
MACROLOCALIZACIÓN**



Fuente: www.worldmapfinder.com/Es

3.3.2 Micro – localización

Se consideran dos ubicaciones específicas, tanto para la oficina de atención al cliente, como la fábrica de elaboración del producto.

❖ Oficina de atención al cliente

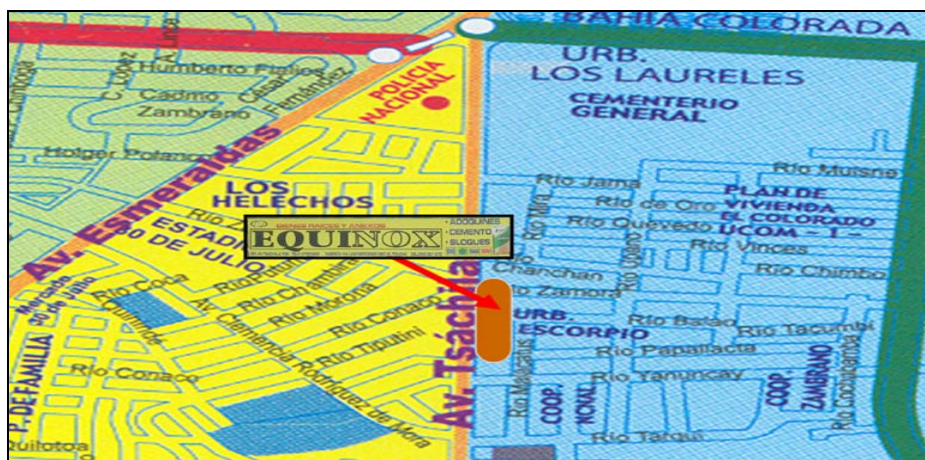
La oficina se encuentra ubicada en al Avenida Tsáchila No. 698 Junto a(Centro Comercial “El Gigante”).)

FOTOGRAFÍA N° 3 UBICACIÓN DE OFICINA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

**GRÁFICO N° 12
CROQUIS UBICACIÓN OFICINA**

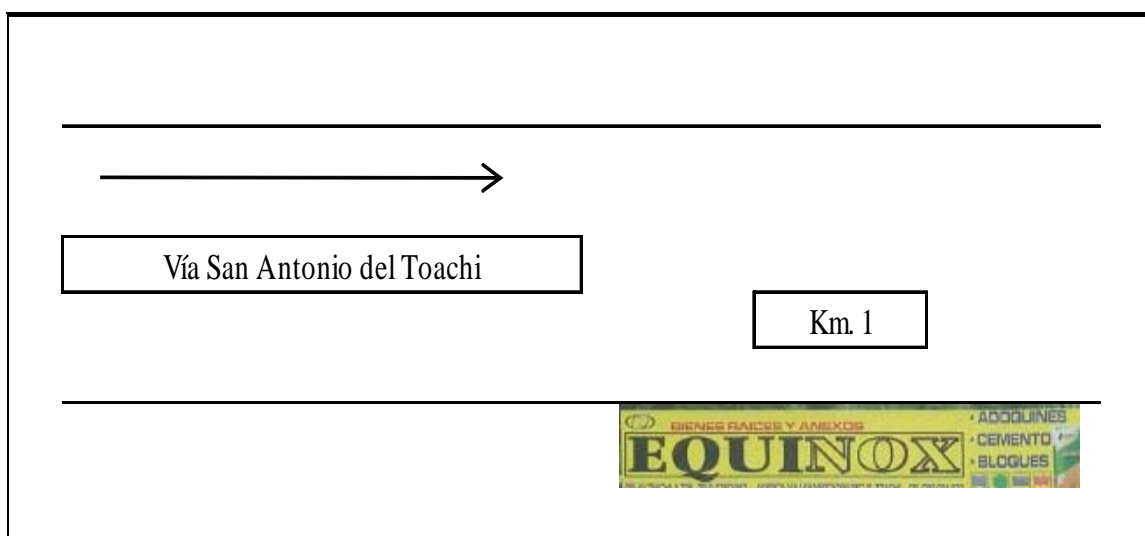


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

❖ **Fábrica**

La fábrica se encuentra ubicada en la vía de San Antonio del Toachi, Km. 1 margen derecho.

**GRÁFICO N° 13
CROQUIS UBICACIÓN FÁBRICA**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

3.4 Misión y Visión

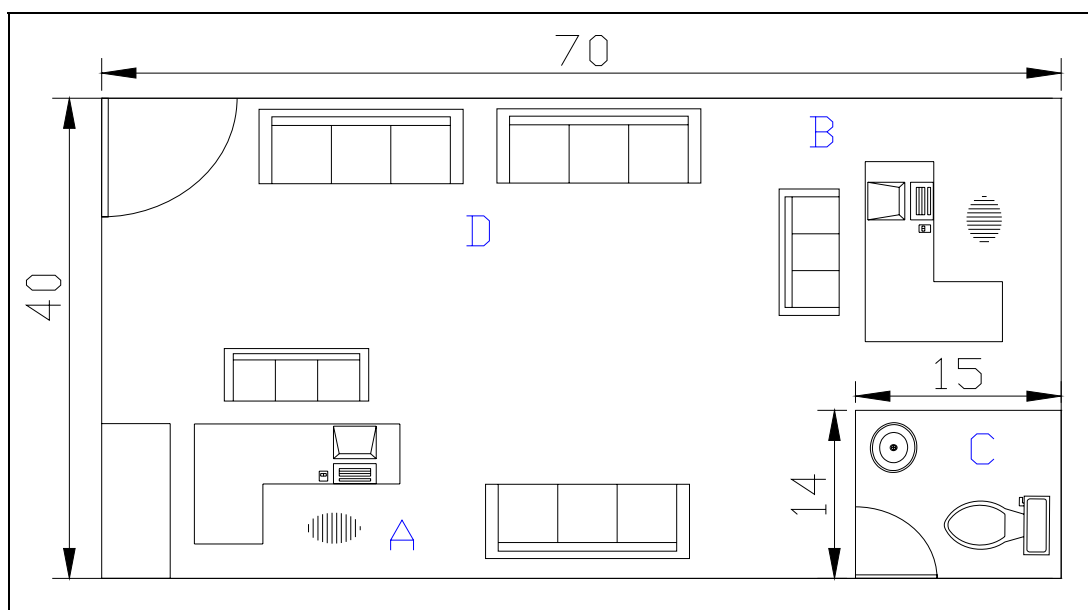
La institución no dispone con misión y visión, debido a que carece de una estructura organizacional, no obstante en el siguiente capítulo se implementarán dichos enfoques estratégicos.

3.5 Distribución interna

3.5.1 Distribución interna de la oficina

El área para oficina de atención al cliente ubicada en una zona céntrica de la ciudad, es arrendada, debido a que su estructura está perfectamente definida, sin embargo no se visualiza divisiones considerables que enfoquen dependencias específicas, como se muestra a continuación.

GRÁFICO N° 14
DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA OFICINA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

Como se puede observar en el gráfico que antecede la oficina no dispone de divisiones que especifique en forma precisa las áreas con las que cuenta la empresa para la atención al cliente.

Se estima en forma general las siguientes dependencias:

CUADRO N° 2
SIMBOLOGÍA DISTRIBUCIÓN INTERNA OFICINA

A	Secretaria
B	Gerencia
C	Baños
D	Área de espera

Fuente: Investigación de campo

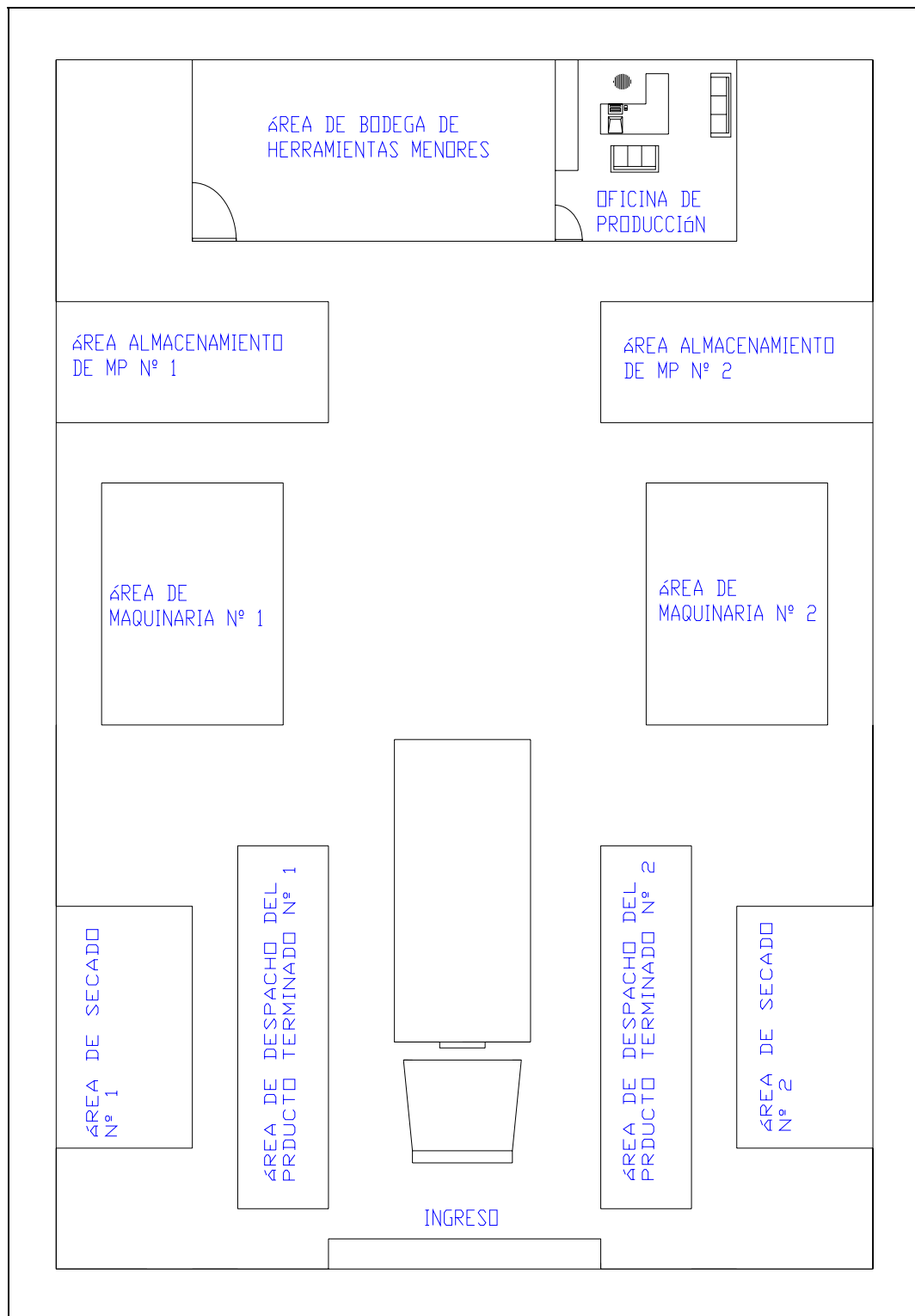
Elaborado por: Mora Paúl/2010

El área total de la oficina es de 28 metros cuadrados, las distribuciones al momento no son medibles debido a que no existen separaciones por modulares.

3.5.2 Distribución interna de la planta

La planta dispone de bodega para herramientas menores, oficina para producción, dos áreas para almacenamiento de materias primas, sectores de maquinaria y secado, zonas de despacho de producto terminado. Como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 15
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl / 2010

3.6 Áreas de la organización

❖ Área de administración y ventas

Dirigida por el representante legal de la empresa, sin embargo la administración se comparte entre los propietarios, los hermanos Geovanny y Wladimir Vela.

En esta área se establece las adquisiciones de proveedores, planificación de ventas, control de personal etc. Además cuenta con la colaboración de una secretaria o asistente administrativa y un chofer para la distribución del producto.

Es importante destacar que una de las actividades administrativas es el responder por las obligaciones tributarias, por lo cual la gerencia contrata los servicios de un contador externo.

❖ Área de producción

Constituida por los colaboradores que se encargan de la elaboración del producto. Dicha actividad se realiza únicamente en la planta.

❖ Área de bodega

La empresa cuenta con espacio suficiente para almacenamiento del producto terminado, el mismo que esta a cargo de los operarios de producción en turnos rotativos.

3.7 Estructura organizacional

Al momento la empresa carece de manual de funciones, perfiles profesiográficos, organigramas, por tanto no existe una estructura orgánica constituida técnicamente.

3.8 Recursos de la empresa

La empresa cuenta con los siguientes recursos:

3.8.1 Recurso humano.

La empresa EQUINOX dispone de los siguientes colaboradores para efectuar sus actividades tanto administrativas como operacionales:

**CUADRO N° 3
RECURSO HUMANO**

DETALLE	CANTIDAD
Propietarios	2
Secretaria o asistente administrativa	1
Asesor contable externo	1
Operarios de producción	15
TOTAL	19

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

La empresa dispone de 19 colaboradores en total, incluidos en este listado a los propietarios que a su vez realizan las actividades de gerencia y ventas.

3.8.2 Recursos materiales

Para desempeñar las funciones y actividades de carácter operacional dentro de la empresa es indispensable hacer uso de todos los elementos, herramientas, maquinarias y materiales necesarios, que permitan garantizar la producción.

**CUADRO N° 4
RECURSOS MATERIALES**

INMUEBLES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Terreno	1
MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Estaciones de trabajo	3
Archivadores tipo gaveta	2
Archivador aéreo	1
Sofá doble	3
Silla ejecutivas con brazos	3
Silla individual sin brazos	3
EQUIPO DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Teléfono Panasonic	2
EQUIPO DE CÓMPUTO	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora atlon x64 de 2.2 ghz ; incluye regulador cdp aver-1000, supresores de pico negro, teclado kb-06xe ps2 genius negro sp, mouse xscroll ps2, monitor 17" 740nw lcd, ups, parlantes negros genius q06s	3
Impresora LEXMARK 3300 MFP X	2
MAQUINARÍA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Mezcladora	2
Maquinas bibroprensadoras	4
Sistema de elevación automática	1
Plataforma	1
Montaje electrónico	1
HERRAMIENTAS MENORES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Palas	20
Machetes	6
Carretillas	15
Rastrillo	6
VEHÍCULO	
DESCRIPCION	CANTIDAD
Volqueta	1
OTROS	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
carpas	4
galpones	2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

3.8.3 Recursos financieros

Es conveniente considerar el estado de pérdidas y ganancias y el balance general para determinar los indicadores que permitan evaluar la situación actual de la empresa.

❖ Estado de resultados

CUADRO N° 5 ESTADO DE RESULTADOS EQUINOX 2009

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2009			
COD	DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA	SUBTOTAL	TOTAL
4	Ventas netas	\$ 134.400,00	
5.1	Costo de ventas	\$ 41.230,00	
	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 93.170,00	<u>\$ 93.170,00</u>
5.2.01	Gastos operativos	\$ 69.480,00	
	UTILIDAD OPERACIONAL		<u>\$ 23.690,00</u>
	15% participación utilidades	\$ 3.553,50	
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		<u>\$ 20.136,50</u>
	Impuesto a la renta (25%)	\$ 5.034,13	
	UTILIDAD NETA/PERDIDA		<u>\$ 15.102,38</u>

Fuente: EQUINOX

Elaborado por: Mora Paúl/2010

❖ Balance general

**CUADRO N° 6
ESTADO DE SITUACIÓN
EQUINOX 2009**

ESTADO DE SITUACIÓN AÑO 2009			
COD	DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA	SUBTOTAL	TOTAL
1	ACTIVO		
1.1	CORRIENTE		<u>42.423,00</u>
1.1.01	Caja	6.283,00	
1.1.12	Materia prima	36.140,00	
1.2	ACTIVO FIJO		<u>75.468,53</u>
1.2.01	Terreno	80.000,00	
1.2.17	Maquinaria	61.720,00	55.548,00
	(-) Depreciación acumulada Maquinaria	6.172,00	
1.2.12	Equipo de oficina	60,00	54,00
	(-) Depreciación acumulada E. de oficina	6,00	
1.2.08	Equipo de cómputo	1.914,70	1.276,53
	(-) Depreciación acumulada E. de cómputo	638,17	
1.2.04	Vehículo	22.000,00	17.600,00
	(-) Depreciación acumulada Vehículo	4.400,00	
1.2.19	Herramientas	1.100,00	990,00
	(-) Depreciación acumulada herramientas	110,00	
1.1.00	Otros	5.380,00	
	SUBTOTAL		117.891,53
2	PASIVO		
2.1	CORRIENTE		14.982,63
2.1.03	Participación a trabajadores por pagar	3.553,50	
2.1.10	Impuestos por pagar	5.034,13	
2.1.14	Cuentas y documentos por pagar	6.395,00	
	SUBTOTAL		14.982,63
3	PATRIMONIO		49.958,83
3.1	CAPITAL		
3.1.01	Capital social	34.856,45	
3.4	RESULTADOS		
3.4.04	Utilidad del presente ejercicio	15.102,38	
	TOTAL PASIVO + CAPITAL		64.941,45

Fuente: EQUINOX

Elaborado por: Mora Paúl/2010

3.8.3.1 Índices financieros

❖ Índice de solidez

Mide el nivel de obligaciones con terceros. Establece parámetros estratégicos para saber hasta que punto se puede endeudar la empresa.

**CUADRO N° 7
ÍNDICE DE SOLIDEZ**

Pasivo total	14.983	0,13
Activo total	117.892	

Fuente: Estados Financieros
Elaborado por: Mora Paúl/2010

La empresa tiene la capacidad de adquirir préstamos a largo plazo.

❖ Utilidad operacional sobre ventas netas

Mide la proporción de las ventas que se convierten en utilidades (ó en pérdida).

**CUADRO N° 8
UTILIDAD OPERACIONAL SOBRE VENTAS NETAS**

23.690,00	0,18
134.400,00	

Fuente: Estados financieros
Elaborado por: Mora Paúl/2010

❖ **Rotación de activos**

Este índice determina la capacidad de la empresa para generar ventas en relación a sus activos totales.

**CUADRO N° 9
ÍNDICE DE ROTACIÓN DE ACTIVOS**

Ventas	134.400,00	1,14
Total Activos	117.891,53	

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Mora Paúl/2010

Como se observa la empresa dispone de una rotación de activos eficiente.

3.9 Competencia del sector

En la localidad existen varias empresas de tipo artesanal dedicadas a este tipo de actividad, sin embargo se hace mención a dos organizaciones fuertes en el mercado como se muestra a continuación:(Ver anexo N° 01,02,03)

**CUADRO N° 10
COMPETENCIA**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	CANTIDAD
DISEM	1
BLOQUERA NARVÁEZ	1
FÁBRICAS DE TIPO ARTESANAL	18
TOTAL	20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

a) Crecimiento del sector

Según estadísticas del Banco Central (BCE), el sector de la construcción contribuyó aproximadamente un 8,5% al Producto Interno Bruto (PIB) durante el período 2000-2007, con una tasa de crecimiento promedio del 9,41% y con una proyección de 7% para años posteriores, según expertos del sector.

3.10 Principales proveedores

En entre los principales proveedores de la empresa EQUINOX se encuentran los siguientes:

**CUADRO N° 11
PROVEEDORES**

N°	NOMBRE O RAZON SOCIAL
1	LAFARGE CEMENTO SELVAALEGRE
2	MINAS COPETO
3	MINERVA SA.
4	PIGMENTOS PARA HORMIGON S.A

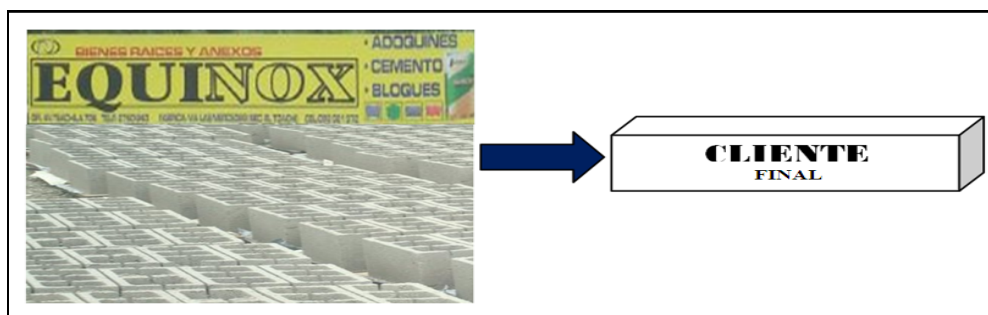
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

3.11 Canales de distribución

El canal de distribución generalmente es directo, es decir se enfoca a la entrega o venta del bien fabricado en forma inmediata, satisfaciendo los requerimientos de los clientes, sean estos representantes de constructoras, o en efecto cualquier persona que este dispuesta a realizar algún tipo de construcción en el que necesite del producto.

GRÁFICO N° 16 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl/2010

3.12 Estudio de mercado

Parar garantizar los resultados que parten del análisis del estudio de mercado es conveniente efectuar una indagación de todos quienes participan directa o indirectamente con la empresa. Es decir realizar encuestas a los propietarios, clientes internos, reales, potenciales y la respectiva valoración de la competencia.

Las encuestas son una herramienta indispensable para recabar información relacionada con los factores que pueden incidir en la disminución de ventas. Se puede establecer además la percepción de los clientes reales en forma directa.

3.12.1 Cálculo de la muestra (Número de encuestas a realizar)

Se debe hacer un análisis individual de cada ente que interviene en el presente estudio, como se muestra a continuación.

❖ Encuestas a clientes reales

Son aquellos que han mostrado fidelidad o han adquirido el producto en forma constante, generalmente son profesionales de la construcción. Los mismos que por su actividad deben adquirir constantemente materiales para la construcción como bloques y otros.

Seguidamente se detalla un listado de los clientes reales (Profesionales de la Construcción) que adquieren bloques y adoquines con frecuencia en la empresa EQUINOX.

Es importante destacar que dicha información es estipulada mediante base de datos emitida por la empresa.

**CUADRO N° 12
CLIENTES REALES**

N°	NOMBRES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Aguirre Cadena Patricio	Av. 3 de Julio #203 e Ibarra	275 - 0747
2	Alban Baquero Nelson	Abrahán Calazacón	2759 - 603
3	Armijos Luis Fernando	Vía Quito	
4	Benavides Jaime	Vía Chone	3700 - 785
5	Bonilla Patricio	Tulcán y 3 de Julio	2751 - 473
6	Bravo Luis	Coop. 9 de Diciembre	
7	Cabrera Vivicio	Av. Chone	3700 - 700
8	Díaz Efraín		2750 - 283
9	Encalada Mario	El Esfuerzo	
10	Granda Manuel	Av Tsáchila	2755 - 554
11	Grijalva Milton		
12	Guerra Jorge	Pambiles # 105	
13	Jimenes Adolfo	Av 6 de Noviembre	2760 - 704
14	Loor Jimmy	Patricia Pilar	097 - 347 - 712
15	Lopez carlos	Av Quito	2766 - 268
16	Lopez Ramiro	Cocaniguas y 29 de Mayo	2768 - 773
17	Lucero Jose		2755-009
18	Mestanza Tatiana	Av. 29 de Mayo y Ambato	2759 - 008
19	Morán Mária	Av. Quito	2766 - 268
20	Moreno Walter	Cocaniguas y 29 de Mayo	2768 -063
21	Mozquera Raúl	Av. Quito	2762 -237
22	Navarrete Leopoldo	Av Río Toachi	2742 - 125
23	Navas Fabricio	Av. Quevedo	2750 - 267
24	Paredes Freddy	Av Quito	2741 - 229
25	Quezada Gonzalo	Calle Loja	2754 - 257
26	Ramírez César	Av. Quito	2761 - 696
27	Robalino Francisco	Av. Quito	2767 - 912
28	Romero Pablo	Río Yamboya	2740 - 333
29	Santana Bolívar	Terminal T	
30	Segura Mariana		2760 - 698
31	Soto Luis		2750 - 283
32	Torres Rene	An Esmeraldas	2743 - 583
33	Valverde Fernando	Av Quito y Tsáchila	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

Se deben desarrollar 33 encuestas dirigida a los clientes reales, con la finalidad de obtener información fehaciente que ayude a garantizar los resultados de la investigación.

❖ **Encuestas a clientes potenciales**

Representa una población objetivo, es decir los consumidores que aún no han hecho uso del producto, pero que pueden llegar a hacerlo en algún momento determinado.

Para determinar los clientes potenciales se debe estimar los siguientes parámetros:

- a) Se debe estimar a todas las personas y empresas que desarrollan actividades de construcción, dado que estas son las que harán uso del producto en forma constante.

Entre ellas se encuentran arquitectos, ingenieros civiles, albañiles y constructoras.

CUADRO N° 13
CLIENTES POTENCIALES

DETALLE	CANTIDAD	%
Arquitectos	74	0,90%
Ingenieros Civiles	1.345	16,29%
Maestros Albañiles	6.836	82,77%
Constructoras	4	0,05%
TOTAL	8.259	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

El mercado objetivo representa 8.259 clientes potenciales.

- b) Posteriormente se procede al cálculo de la muestra para obtener el número de encuestas a realizar.

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

CUADRO N° 14

DEDUCCIÓN DE LA FÓRMULA

N	Tamaño de la población total
n	Tamaño de la muestra total
Z	Referencia estandarizada dado un nivel de confianza = 1,96
E	Margen de error = 5%
p	50%
q	50%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

CUADRO N° 15 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

N	8.259			
Z (95%)	1,96	n =	7.931,94	367
E	0,05		21,61	
p	0,5			
q	0,5			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

Se deben realizar 367 encuestas, no obstante es pertinente realizar una estratificación más específica.

CUADRO N° 16 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

DETALLE	CANTIDAD	%	ENCUESTAS
Arquitectos	74	0,90%	3
Ingenieros Civiles	1.345	16,29%	60
Maestros Albañiles	6.836	82,77%	304
Constructoras	4	0,05%	0
TOTAL MUESTRA	8.259	100%	367

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl/2010

Mediante la estratificación se establece que se deben desarrollar 3 encuestas para los arquitectos, 60 a los ingenieros civiles, 304 a los maestros albañiles, y por efectos cuantitativos resulta indiferente la estimación de las constructoras.

3.13 Tabulación y análisis de encuestas

❖ Tabulación e interpretación de encuesta a los clientes reales.

1. ¿Por qué adquiere prefabricados de hormigón en EQUINOX?

CUADRO N° 17
CAUSAS DE LA PREFERENCIA DEL CLIENTE REAL

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precios Bajos	8	24%
Promociones	0	0%
Calidad del producto	15	45%
Servicio al cliente	8	24%
Otros	2	6%
Total	33	100%

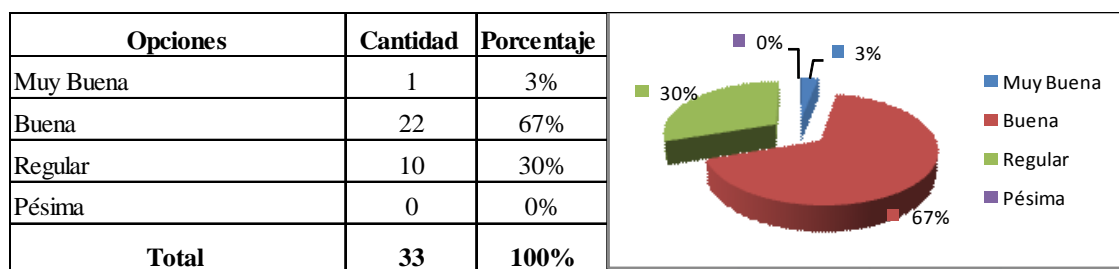
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Según los datos obtenidos por parte de los clientes reales, el 24% manifestó que adquieren el producto porque los precios son relativamente bajos en comparación con otras empresas, el 45% compra el producto por la calidad del mismo, el 24% considera indispensable la atención que se brinde dentro de la organización, el 2% se inclinó por otros factores poco representativos.

2. ¿Qué opinión tiene de la atención y servicio que brinda la empresa EQUINOX?

CUADRO N° 18
APRECIACIÓN DE LOS CLIENTES REALES



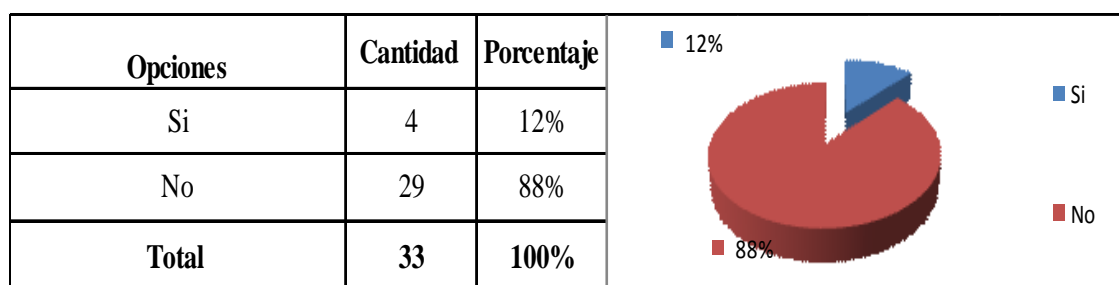
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

El 3% afirma que el servicio que ofrece la empresa es muy bueno, el 67% establece que las prestaciones son buenas, mientras que el 30% indica que la atención es regular. Se destaca que no hay encuestados que hayan mencionado que el servicio es pésimo.

3. ¿Alguna vez la empresa ha fallado en el tiempo de entrega de algún pedido?

CUADRO N° 19
EFICIENCIA EN ENTREGA DE PEDIDO



Fuente: Investigación de campo

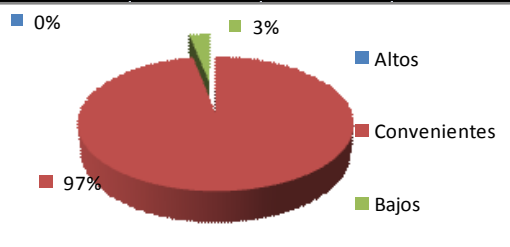
Elaborado por: Mora Paúl / 2010

El 12% de encuestados manifestaron que en algún momento determinado el pedido solicitado no llegó a tiempo, mientras que el 88% están conformes con la agilidad de la empresa para distribuir sus productos.

4. Los precios de los productos de la empresa EQUINOX son

**CUADRO N° 20
APRECIACION DE PRECIOS**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Altos	0	0%
Convenientes	32	97%
Bajos	1	3%
Total	33	100%



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

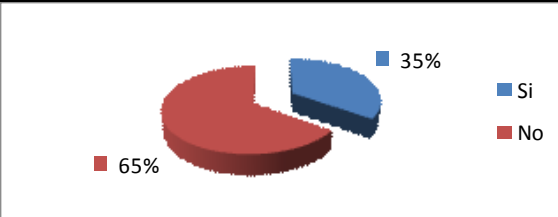
El 97% afirma que los precios del producto (prefabricados de hormigón) son convenientes, el 3% estima que son bajos. Por lo que se puede apreciar que existe considerable aceptación sobre precio de los productos que ofrece la empresa.

❖ Tabulación e interpretación de encuesta a los clientes potenciales.

1. ¿Conoce la existencia de la empresa EQUINOX en la ciudad de Santo Domingo?

**CUADRO N° 21
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	128	35%
No	239	65%
Total	367	100%



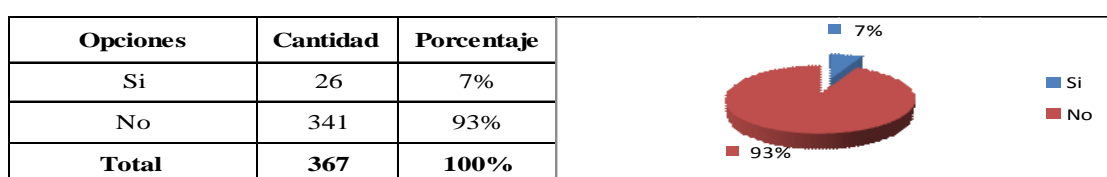
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Como se puede observar según los resultados el 35% de los clientes potenciales encuestados afirman conocer la empresa, mientras que el 65% manifiesta no saber de la existencia de tal organización.

2. ¿Alguna vez usted se ha enterado de promociones, publicidades efectuadas por la empresa EQUINOX?

**CUADRO N° 22
CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD**



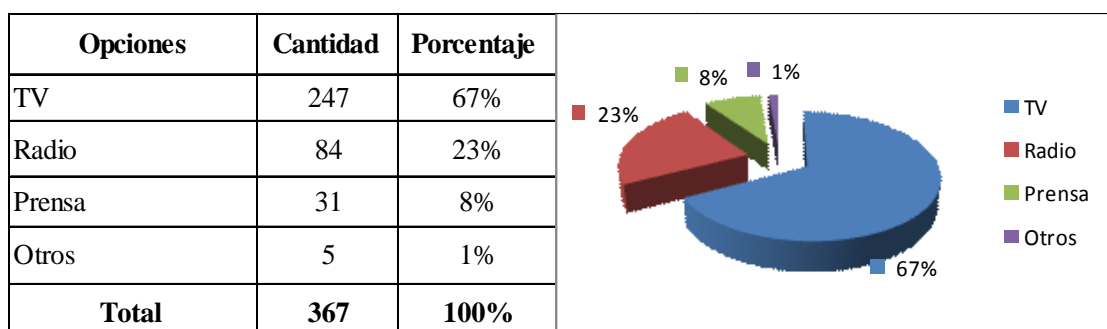
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

El 7% de encuestados establece haber escuchado o visualizado en algún momento programas promocionales o publicitarios impulsados por la empresa, mientras que el 93% no conoce ningún tipo de promoción o publicidad efectuada.

3. ¿Qué medios publicitarios emplea usted generalmente para informarse, respecto a promociones y publicidad?

**CUADRO N° 23
MEDIOS PUBLICITARIOS PREFERIDOS**



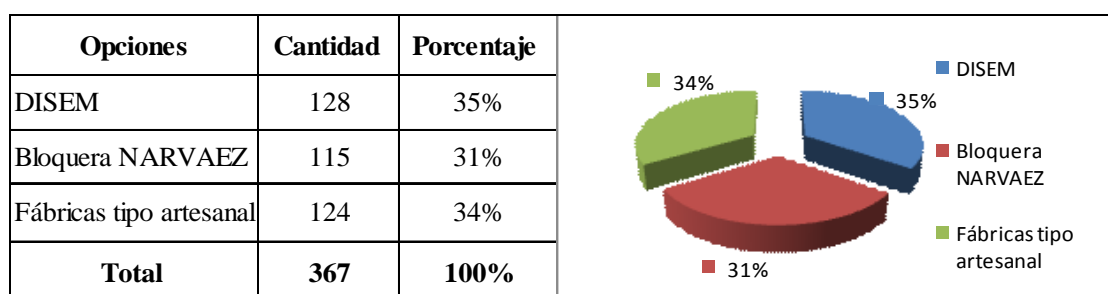
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Según resultados se establece que el 67% prefiere informarse por medio de programas de televisión, el 23% en base a espacios radiales, el 8% por prensa escrita, y el 1% por otros medios.

4. ¿De las empresas de prefabricados de hormigón citadas a continuación cuál visita con mayor frecuencia o es de su preferencia?

**CUADRO N° 24
PREFERENCIA POR LA COMPETENCIA**



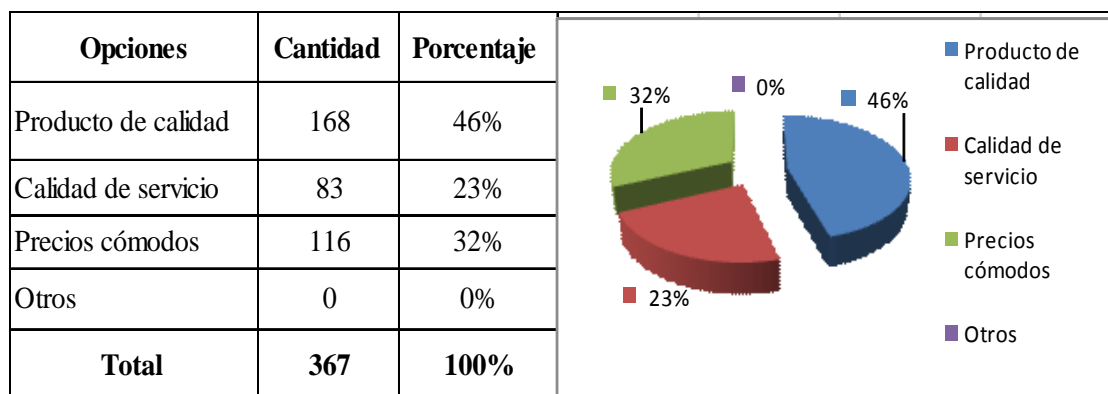
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

El 35% de los clientes manifestó que el local de su preferencia es el DISEM, el 31% opina que elige bloquera NARVAEZ para realizar sus pedidos. Un factor relevante es que por lo general se adquiere productos en bloqueras de tipo artesanal, con un 34%.

5. ¿Qué aspectos considera más importantes dentro de una empresa dedicada a la elaboración de prefabricados de hormigón?

CUADRO N° 25
ASPECTOS IMPORTANTES DE UNA EMPRESA DE PREFABRICADOS DE HORMIGÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

El 46% de encuestados cree necesario que una empresa de tales características debe elaborar y vender productos de calidad, el 23% se inclina por la calidad del servicio, el 32% establece relevante la incidencia del precio al momento de realizar una compra.

❖ **Valoración de la competencia**

La valoración de la competencia cumple un papel fundamental para el estudio y diagnóstico de la empresa.

Se realiza en base a un análisis cualitativo que establece una calificación ponderada para determinar la valoración pertinente.

**CUADRO N° 26
VALORACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA**

VARIABLE	VALORACIÓN									
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Posicionamiento de la competencia								X		
Equipamiento e infraestructura de la competencia									X	
Permanencia de la competencia en el mercado									X	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

La valoración de la competencia se basa en un análisis observacional e investigación de campo.

3.14 Análisis FODA

Es importante recordar que para efectuar un análisis FODA en forma técnica se identifica la variable que corresponde a una fortaleza o debilidad, oportunidad o amenaza; considerando su ponderación y peso porcentual.

Cada una de las variables se califica en puntuaciones y clasifican en grupos de análisis que representarán los componentes del marketing mix.

**CUADRO N° 27
PONDERACIÓN FODA**

% (Resultado de encuestas)	Ponderación FO	Ponderación DA
20%	1	-1
40%	2	-2
60%	3	-3
80%	4	-4
100%	5	-5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

3.14.1 Estudio de factores internos

Dentro de los aspectos internos es importante destacar las referencias emitidas por los propietarios, clientes internos, reales y en forma indirecta potenciales las mismas que se encuentran sustentadas en base a las encuestas efectuadas.

❖ Análisis ponderado de encuestas a los propietarios

Se procede a seleccionar las preguntas que ofrezcan mayor información en relación a la investigación, estimando la ponderación referencial.

❖ **Análisis ponderado de encuestas a los clientes reales**

CUADRO N° 28
ANÁLISIS PONDERADO DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES REALES

N° PREGUNTA	VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS REFERENCIAL PARA EL FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	CALIFICACIÓN/S	CLASIFICACIÓN DEL MARKETING MIX
1	¿Por qué adquiere prefabricados de hormigón en EQUINOX?	CALIDAD	45%	Calidad del producto	F		3	Producto
2	¿Qué opinión tiene de la atención y servicio que brinda la empresa EQUINOX?	BUENA	67%	Atención aceptable	F		3	Procesos
3	¿Alguna vez la empresa ha fallado en el tiempo de entrega de algún pedido?	NO	88%	Eficiencia en la entrega	F		4	Posventa
4	¿Los precios de los productos de la empresa EQUINOX son?	CONVENIENTES	97%	Precios accesibles	F		5	Precio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

- ❖ **Análisis ponderado de encuestas a los clientes potenciales (Interrogantes que intervienen directamente en los factores internos)**

CUADRO N° 29
ANÁLISIS PONDERADO DE ENCUESTAS A LOS CLIENTES POTENCIALES
(INTERROGANTES QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN LOS
FACTORES INTERNOS)

N° PREGUNTA	VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS REFERENCIAL PARA EL FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	CALIFICACIÓN/5	CLASIFICACIÓN DEL MARKETING MIX
1	¿Conoce la existencia de la empresa EQUINOX en la ciudad de Santo Domingo?	NO	65%	La empresa no se hace conocer		D	-4	Promoción
2	¿Alguna vez usted se ha enterado de promociones, publicidades efectuadas por la empresa EQUINOX?	NO	93%	No se realiza publicidad		D	-5	Promoción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

- ❖ **Otros factores internos**

CUADRO N° 30
OTROS FACTORES INTERNOS

N° PREGUNTA	VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS REFERENCIAL PARA EL FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	CALIFICACIÓN/5	CLASIFICACIÓN DEL MARKETING MIX
1	Terreno propio	SI	100%	Dispone de terreno propio (Planta)	F		5	Pruebas físicas
3	Ubicación estratégica para distribución	SI	100%	Fácil distribución del producto	F		5	Plaza
4	Vehículo	SI	100%	Dispone de transporte propio	F		5	Pruebas físicas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

3.14.1.1 Planteamiento de matriz axiológica F - D

CUADRO N° 31
PLANTEAMIENTO DE MATRIZ AXIOLÓGICA F – D

FACTORES	DEBILIDADES					FORTALEZAS				
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
PRODUCTO										
Desperdicio del producto										
El producto carece de marca EQUINOX										
Calidad del producto										
PRECIO										
Precios accesibles										
PLAZA										
Fácil distribución del producto										
PROMOCIÓN										
No se realizan promociones de ventas										
La empresa no se hace conocer										
Baja difusión sobre la calidad del producto										
Poca publicidad										
PERSONAS										
El control de asistencia de deficiente.										
Es trabajo desarrollado es bueno.										
No se realizan reuniones de trabajo.										
La empresa carece de evaluación al personal										
Alta experiencia en el trabajo.										
Conocimiento pleno de las funciones.										
Capacitacion.										
Ambiente laboral no adecuado										
PROCESOS										
Proceso de atención al cliente aceptable										
PRESTACIÓN - POS VENTA										
Eficiencia en la entrega del producto										
PRUEBAS FÍSICAS										
Infraestructura Adecuada (Planta)										
Distribución deficiente de la oficina										
Dispone de transporte propio										

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

3.14.2 Estudio de factores externos

❖ **Análisis ponderado de la valoración de la competencia**

**CUADRO N° 32
ANÁLISIS PONDERADO DE LA VALORACIÓN DE LA COMPETENCIA**

N°	VARIABLE	ANÁLISIS	OPORTUNIDAD	AMENAZA	CALIFICACIONES	DIRECIZ
1	Posicionamiento de la competencia	Algunas empresas competidoras tienen un alto posicionamiento.		A	-3	LACOMPETENCIA
2	Equipamiento e infraestructura de la competencia	Existen empresas competidoras con maquinaria y equipos adecuados		A	-4	
3	Permanencia en el mercado	La competencia tiene muchos años en el mercado		A	-4	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ Otros factores externos

**CUADRO N° 33
OTROS FACTORES EXTERNOS**

N°	VARIABLE	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	CALIFICACIÓN/S
1	Crecimiento de la población.	O		5
2	Alianzas estratégicas con proveedores.	O		3
3	Incremento de aranceles e impuestos		A	-4
5	Incremento de la inflación		A	-3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

CUADRO N° 34
PLANTEAMIENTO DE MATRIZ AXIOLÓGICA O – A

FACTORES	AMENAZAS					OPORTUNIDADES				
	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
CLIENTES POTENCIALES										
captación de nuevos clientes										
LA COMPETENCIA										
Posicionamiento de la competencia										
Equipamiento e infraestructura de la competencia										
Permanencia en el mercado de la competencia										
OTROS FACTORES EXTERNOS										
Crecimiento de la población.										
Alianzas estratégicas con proveedores.										
Incremento de aranceles e impuestos										
Incremento de la inflación										

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mora Paúl / 2010

3.14.2.1 Planteamiento de matriz axiológica O - A

3.15 Matriz general FODA

Una vez analizada la situación actual de la empresa EQUINOX y haber elaborado los escenarios para establecer los puntos críticos y favorables y sustentar la aplicación de objetivos estratégicos aplicados al marketing, se procede a realizar la matriz general FODA.

CUADRO N° 35
MATRIZ GENERAL FODA

		<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
		<u>PRODUCTO</u>	<u>PRODUCTO</u>
	1. Calidad del producto	1. Producto carente de marca	
	<u>PRECIO</u>	2. Desperdicio del producto	
	2. Precios accesibles	<u>PROMOCIÓN</u>	
	<u>PLAZA</u>	3. No se realizan promociones de ventas	
	3. Fácil distribución del producto	4. La empresa no se hace conocer	
	<u>PERSONAS</u>	5. Baja difusión sobre la calidad del producto	
	4. El trabajo desarrollado es bueno	6. No se realiza programas de publicidad	
	5. Experiencia laboral	<u>PERSONAS</u>	
	6. Conocimiento de las funciones	7. Control de asistencia deficiente	
	<u>PROCESOS</u>	8. No se realizan reuniones de trabajo	
7. Proceso de At. Al cliente aceptable	9. Evaluación del personal deficiente		
<u>PRESTACIÓN - POS VENTA</u>	10. Carencia de capacitación		
8. Eficiencia en la entrega del producto	11. Ambiente laboral no adecuado		
<u>PRUEBAS FÍSICAS</u>	<u>PRUEBAS FÍSICAS</u>		
9. Infraestructura de la planta adecuada	12. Distribución deficiente de la oficina		
10. Transporte propio			
<u>OPORTUNIDADES</u>			
1. Captación de nuevos clientes			D1, D2, O2 Objetivo N°1 (Producto)
2. Crecimiento de la población.	F7, O1 Objetivo N° 5 (Procesos)		D3, D4, D5, D6, O1, O3 Objetivo N°3 (Promoción)
3. Alianzas estratégicas con proveedores	F8, O2 Objetivo N° 6 (Prestación)		
<u>AMENAZAS</u>			
1. Posicionamiento de la competencia	F2, A4, A5 Objetivo N° 2 (Precio)		D7, D8, D9, D10, D11, A1 Objetivo N°4 (Personas)
2. Equipamiento e infraestructura de la competencia			D12, A3 Objetivo N° 7 (Pruebas físicas)
3. Permanencia en el mercado de la competencia			
4. Incremento de aranceles e impuestos.			
5. Incremento de la inflación			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LA EMPRESA EQUINOX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y SU POSICIONAMIENTO EN SANTO DOMINGO.

4.1 Misión

Elaborar y comercializar productos prefabricados de hormigón, considerando como factores prioritarios la calidad, otorgando un servicio de excelencia, demostrando eficiencia y responsabilidad social.

4.2. Visión

Ser líderes, reconocidos a nivel provincial y nacional en la elaboración y comercialización de prefabricados de hormigón, mejorando además la calidad del producto, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

4.3 Valores corporativos propuestos

La empresa EQUINOX considera relevantes los siguientes valores: Orientación al cliente, transparencia interna y externa, comunicación abierta, responsabilidad social.

4.3.1 Orientación al cliente

- ❖ Se prioriza al cliente como el ente más importante de la empresa.

- ❖ La atención que se ofrece debe ser equitativa, sin preferencias, demostrando entereza con todos los clientes independientemente del volumen de compras que deseen adquirir.
- ❖ Tratar de generar relaciones estrechas a corto y largo plazo con los clientes mediante la incidencia de una atención personalizada.

4.3.2 Transparencia externa

- ❖ Los clientes tienen derecho a acceder a una información completa y transparente sobre las prestaciones del producto que se ofrece, entre ellas están las garantías, calidad, ventajas y desventajas.
- ❖ Tratar de generar confianza hacia el cliente en todos los aspectos, ya sean estos promociones, descuentos, rebajas y, otros que en su momento puedan darse.
- ❖ Actuar de forma transparente en lo referente a las obligaciones relacionadas directamente con el régimen tributario.

4.3.3 Transparencia interna

- ❖ Actuar con honestidad, sinceridad y objetividad en el manejo de información y toma de decisiones basadas en criterios estrictamente profesionales y de equidad.

4.3.4 Comunicación abierta

- ❖ Fomentar una relación directa entre empleadores y colaboradores a través de una política de “puertas abiertas”.

- ❖ Promover el diálogo permanente con los clientes, escuchando sugerencias y recomendaciones de los mismos.

4.3.5 Responsabilidad social

- ❖ Se asume la responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad en general.
- ❖ Se promulga un trato y una remuneración justa al colaborador, considerando todos los beneficios que por ley le corresponden.
- ❖ Se establece como principio ético la reinversión de las utilidades en el país generando fuentes de capital que retribuyan a la sociedad a través de empleo.

4.4 Políticas corporativas

❖ Calidad

Cumplir con los requisitos legales y los reglamentos internos de la empresa en el desarrollo de nuestras actividades y prestación de servicios, responsabilizándonos en una mejora continua que se traduzca en rapidez, agilidad y eficiencia en la gestión.

❖ Prevención de riesgos

Implementar el valor de la seguridad y salud laboral en todos los servicios que realizamos, extendiendo nuestro compromiso a todos los agentes implicados en nuestro entorno de gestión.

❖ **Igualdad**

Fomentar la igualdad, apostando por la diversidad como referente de una organización que saca el máximo provecho de esa ventaja competitiva para gestionar el máximo talento y rentabilidad de las personas.

❖ **Medio ambiente**

Gestionar los procesos de la empresa bajo el uso eficiente de los recursos naturales y la minimización de los posibles efectos que nuestra actividad pudiera ocasionar en el entorno.

❖ **Seguridad de la información**

Cumplir todas y cada una de las personas de la empresa los requisitos legales para salvaguardar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

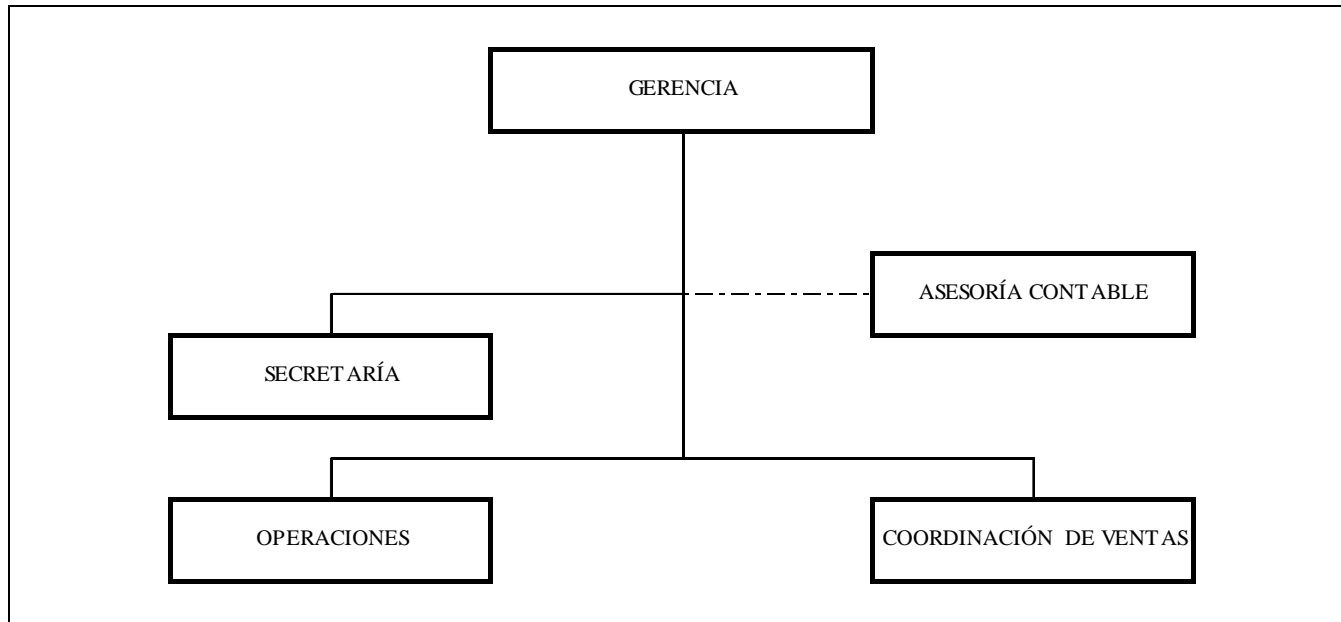
4.5 Organigrama estructural (Propuesto)

Se propone crear una jefatura de producción, con la finalidad de que la gerencia se enfoque más a la captación de clientes e incremento de ventas.

Es importante destacar que a pesar de que debe existir un requerimiento de perfil para la selección del jefe de producción es conveniente ascender al colaborador más especializado para dicho cargo, evitando así nuevas contrataciones.

❖ Organigrama estructural

GRÁFICO N° 17
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Mora Paúl / 2010

4.6 Plan estratégico de marketing

EL plan estratégico de marketing propuesto destaca en forma precisa el proceso de establecer los objetivos, estrategias y políticas con el fin de alcanzar determinados resultados.

4.6.1 Objetivo general

Incrementar las ventas de la empresa EQUINOX y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, mediante la aplicación de estrategias de marketing.

4.6.2 Cuadros de objetivos, estrategias y políticas del plan de marketing.

❖ Objetivo N° 1 (Producto)

CUADRO N° 36
OBJETIVO N° 1 (PRODUCTO)

PRODUCTO OBJETIVO N° 1 D1, D2, O2	Mejorar la presentación del producto . Además garantizar la optimización máxima de los recursos para la producción.
ESTRATEGIAS	
1 Implementar una marca visual de identificación en el producto.	
2 Establecer un control detallado de Materias primas y productos terminados.	
POLÍTICAS	
1 Todo prefabricado de hormigón (Bloque - Adoquines) deben estar identificados con una marca de presentación	
2 Se realizará en forma mensual un análisis de optimización de materias primas y productos terminados, con la finalidad de identificar desperdicios innecesarios.	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Objetivo N° 2 (Precio)**

**CUADRO N° 37
OBJETIVO N° 2 (PRECIO)**

PRECIO OBJETIVO N° 2 F2, A4, A5	Lograr que los precios sean atractivos al consumidor, resarcido frente a la percepción del cliente los posibles incrementos dados por factores externos.
ESTRATEGIAS	
1 Fijar precios según volúmenes de compra.	
2 Otorgar descuentos para quienes adquieren el producto en forma frecuente.	
3 Implementar un sistema de pago por medio de tarjetas de crédito.	
POLÍTICAS	
1 Se considera un volumen alto de compras, aquellos que sobrepasen los 5000 unidades adquiridas.	
2 Los descuentos solo aplican a los clientes reales.	
3 Se podrá diferir a un máximo de 3 meses, siempre y cuando las compras sean consideradas de volumen alto.	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Objetivo N° 3 (Promoción)**

**CUADRO N° 38
OBJETIVO N° 4 (PROMOCIÓN)**

PROMOCIÓN OBJETIVO N° 3 D3, D4, D5, D6, O1, O3	Dar a conocer los productos y las prestaciones que ofrece la empresa EQUINOX, logrando un posicionamiento directo en el mercado.
ESTRATEGIAS	
1 Elaborar un programa de publicidad anual, en donde se establezcan todos los aditamentos para dar a conocer el producto y la empresa.	
2 Diseñar y establecer una pagina Web.	
POLÍTICAS	
1 El programa de publicidad será desarrollado en forma constante.	
2 La pagina Web podrá ser modificada conforme los requerimientos de la empresa.	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Objetivo N° 4 (Personas)**

**CUADRO N° 39
OBJETIVO N° 5 (PERSONAS)**

PERSONAS OBJETIVO N° 4 D7, D8, D9, D10, D11, A1	Lograr el máximo nivel de eficiencia de los colaboradores de la empresa.
ESTRATEGIAS	
1 Realizar programas de círculos de calidad en forma periódica.	
2 Evaluar en forma periódica el rendimiento del personal.	
3 Implementar programas de capacitación en forma constante.	
4 Adquirir los servicios de un agente de ventas.	
POLÍTICAS	
1 Los círculos de calidad (Reuniones de trabajo) se realizarán cada trimestre.	
2 El personal será evaluado en forma mensual.	
3 Las capacitaciones se realizarán mínimo una vez cada año.	
4 Se ascenderá al operario más calificado para ocupar el puesto de agente de ventas.	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Objetivo N° 5 (Procesos)**

**CUADRO N° 40
OBJETIVO N° 6 (PROCESOS)**

PROCESOS OBJETIVO N° 5 F7, O1	Mejorar los procesos administrativos mediante la retroalimentación y análisis de las actividades que inciden de los sistemas funcionales de la empresa.
ESTRATEGIAS	
1 Depurar y representar gráficamente los procesos administrativo.	
POLÍTICAS	
1 Los flujogramas deberán ser expuestos públicamente, cada año se realizará un análisis de procesos para determinar si se deben o no hacerse cambios.	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Objetivo N° 6 (Prestaciones)**

**CUADRO N° 41
OBJETIVO N° 7 (PRESTACIÓN)**

PRESTACIÓN - POSVENTA OBJETIVO N° 6 F8, O2	Lograr que el cliente se sienta satisfecho, demostrando preocupación por su satisfacción referente al producto adquirido.
ESTRATEGIAS	
1 Realizar un seguimiento constante de los clientes reales y ocasionales	
2 Realizar foros corporativos con los clientes sobre la inducción de nuevas prestaciones, respecto a los beneficios del producto	
POLÍTICAS	
1 Los seguimientos de satisfacción del cliente se realizaran mediante vía telefónica.	
2 Los foros se efectuarán mínimo una vez cada año.	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Objetivo N° 7 (Pruebas físicas)**

**CUADRO N° 42
OBJETIVO N° 8 (PRUEBAS FÍSICAS)**

PRUEBAS FÍSICAS OBJETIVO N° 8 D12, A3	Mejorar el nivel de distribución interna de la oficina de la empresa.
ESTRATEGIAS	
1 Modificar la distribución interna de la oficina mediante la utilización de paneles de madera.	
POLÍTICAS	
1 Establecer una directriz de innovación constante en la distribución interna del plantel	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

4.6.3 Desarrollo de estrategias

4.6.3.1 Estrategias del producto

a) Implementar una marca de identificación del producto

Se pretende implementar una marca distintiva por cada bloque o adoquín elaborado, es decir impregnar un símbolo característico desde el proceso mismo de producción.

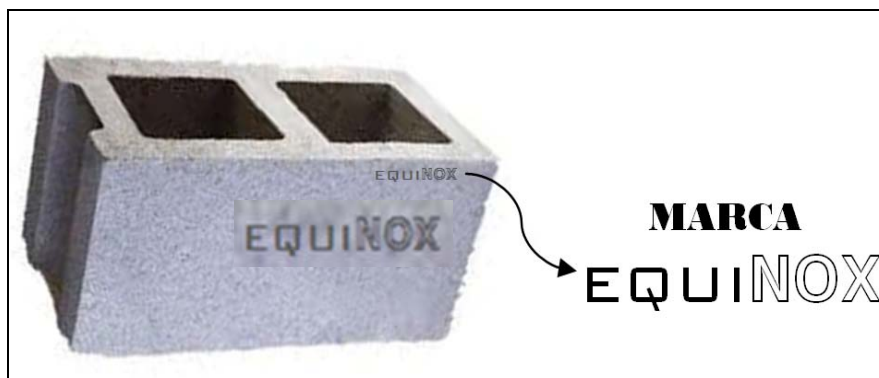
Dicha actividad es relativamente sencilla y no interfiere en los tiempos y volúmenes de producción estimado.

El símbolo o marca a utilizar en el producto es el siguiente:

EQUINOX

Como se puede observar es conveniente utilizar el mismo nombre de la razón social para un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

**GRÁFICO N° 18
MARCA DEL PRODUCTO**



Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Costo de implementación de estrategia**

Las erogaciones resultantes de esta estrategia no son elevadas, debido a que únicamente se implementa en la maquina moldeadora un prefabricado personalizado.

**CUADRO N° 43
COSTO IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA MOLDE PERSONALIZADO**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Implementación de molde personalizado	1	175,00	175,00
TOTAL			175,00

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

b) Establecer un control detallado de materias primas y productos terminados

Es conveniente a más de realizar la constatación física permanente, el uso de programas computarizados, con la finalidad de facilitar y garantizar el control de materiales y productos.

Se utilizará el programa **EASYPROD**, a continuación se detallan las prestaciones de dicho software. (Ver anexo N° 06)

GRÁFICO N° 19 PROGRAMA EASYPROD

Planificación de Materiales												
Demanda: Pedidos de Clientes			Demanda: Ordenes de Producción			Suministro: Ordenes de Compra			Suministro: Ordenes de Producción			Inventario
Horizonte		06/03/2006	Actualizar									
Código	Descripción	Existencia	Cant. en Pedido	Req. en OT's	Total Demanda	Cant. en OC	Cant. en OT	Total Suministro	Proyectado	Stock Mín	Stock Máx	Punto Pedido
1	PRODUCTO AAA	14	5047	0	5047	2	0	2	-5031	10	10000	15
Agua	Agua	346661560	0	194208	194208	0	0	0	346467352	0	0	0
ArticuloFabric	ArticuloFabricado	579	1	0	1	0	0	0	578	50	10000	200
Botella_1.5	Botella Tecnoplast	69076.3712	0	194208	194208	1	0	1	-25130.6288	0	0	0
CDQ-80CN	Discos Compactos G	73701	1960	0	1960	0	0	0	71741	15	5000	10
CDSO200	Mini CD Marca Sony	832	750	0	750	1600	0	1600	1682	250	2000	800
Charola_Arch	Charola_Archimex	189080	0	194208	194208	0	0	0	-5128	0	0	0
Etiqueta_SM	Etiqueta_SM_tipo m	172076.4	0	194208	194208	0	0	0	-22131.6	0	0	0
IPC.CD095	CD IPC INFINITY 95	2830	0	0	0	0	0	0	2830	1000	5000	3500
L80	Unidad de Cintas DL	30	16	0	16	1	0	1	15	30	200	35
LC2	Autoloader Compact	19	0	0	0	0	0	0	19	10	15	11
LC3	DLT HS Autoloader.	1	0	0	0	0	0	0	1	5	10	6
LD2	G-series Library.	9	0	0	0	1	0	1	10	5	40	6
LD3	NSM Series Library.	1	0	0	0	0	0	0	1	10	20	6
MP1	Materia Prima 1	1834	0	0	0	0	0	0	1834	1000	10000	2000
MP2	Materia Prima 2	1375.333	0	0	0	0	0	0	1375.333	500	5000	1500
MP3	MP3	108	0	0	0	0	0	0	108	100	1000	200
Natural_1.5	BOTELLA DE 1.5 Lt	4440	0	0	0	194196	0	194196	198636	0	0	0
SD1	NetBackup Professio	9	2	0	2	5	0	5	12	5	100	6
Tapa_28_mri	Tapa 28 mmI Corvag	74060.5744	0	194208	194208	0	0	0	-20147.4256	0	0	0
UA2	Disk Library.	6	0	0	0	0	0	0	6	5	10	6
UA3	StorageWorks XP.	1	0	0	0	0	0	0	1	10	20	11

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Ventana de producción.- Desde la ventana de producción puede ver cada ángulo de su actividad productiva, desde la liberación del pedido hasta el cierre de la orden de trabajo.

Control de inventarios.-El sistema de inventarios de EASYPROD permite fácilmente almacenar y rastrear materias primas, ensambles y artículos terminados.

Planeación, compras y programación.-integra información desde inventarios, compras y piso de producción. Usando la funcionalidad de planeación de materiales.

Herramientas de administración.- provee las herramientas necesarias para la mejora continua del desempeño de su compañía incluyendo reportes de eficiencia y utilización, análisis de costos y rastreo de desempeño del proveedor.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

**CUADRO N° 44
COSTO IMPLEMENTACIÓN EASYPROD**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Programa EASYPROD (Incluye instalación)	1	\$ 1.768,40	\$ 1.768,40
TOTAL			\$ 1.768,40

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

4.6.3.2 Estrategias de precio

a) Fijar precios según volúmenes de compra

Es un mecanismo para incentivar o persuadir al cliente a adquirir el producto en mayores cantidades.

Se otorga preferencia de precios a los que adquieran el producto en cantidades superiores a las 5000 unidades, bajo los siguientes rangos:

Es importante destacar que el precio de venta por unidad de es 0.28 centavos por producto prefabricado.

**CUADRO N° 45
COSTO IMPLEMENTACIÓN EASYPROD**

Cantidad de productos	Precio estimado
5000 - 10000 Unidades	\$ 0,26
10000 - 15000 Unidades	\$ 0,24
15000 - 20000 Unidades	\$ 0,22
20000 En adelante	\$ 0,20

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Costo de implementación de estrategia**

De igual forma dicha estrategia no genera inversión en efectivo, además el volumen de venta que se logre realizar compensan los descuentos ofrecidos.

b) Otorgar descuentos para quienes adquieren el producto en forma frecuente.

Esta actividad permitirá que el cliente se sienta satisfecho e importante para la empresa, se considera que los beneficiarios de los descuentos en mención deben ser clientes reales, es decir mantenerse en constante adquisición del producto.

**CUADRO N° 46
DESCUENTOS POR FIDELIDAD DEL CLIENTE**

Tiempo del cliente comprando en la empresa	Descuento estimado
Más de 6 meses	2%
Más de 12 meses	3%

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Los clientes que superen el mes de fidelidad recibirán un descuento instantáneo del 2% en compras, aquellos que adquieran sus productos por un lapso superior al año tendrán un descuento del 3%.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

No genera costo efectivo, es importante destacar que los porcentajes utilizados para descuentos no son representativos en relación a las ventas que generalmente se realizan, sin embargo su aplicación logrará captar la atención del cliente.

c) **Implementar un sistema de pago por medio de tarjetas de crédito.**

El sistema de crédito otorgará financiamiento corriente y a 3 meses según el monto de compra por el producto. Las tarjetas utilizadas serán las siguientes:

**GRÁFICO N° 20
TARJETAS DE CRÉDITO**



Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Los requisitos para adquirir autorización para realizar cobros mediante tarjetas de crédito en entidades financieras son los siguientes:

Copia de la escritura de la constitución de la empresa.

Copia de acta de nombramiento del representante legal.

Copia del RUC.

Para realizar esta forma de cobro es necesario contar con un Terminal Punto de Venta (TPV), esta se puede adquirir cumpliendo con los siguientes requisitos:

GRÁFICO N° 21 TERMINAL (TPV)



Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Abrir una cuenta de cheques, a la que se le abonará el dinero de las ventas vía la terminal.

Llenar una solicitud-contrato.

Presentar comprobante de domicilio y licencia de funcionamiento.

Contar con una línea telefónica: para funcionamiento del TPV.

Cuando contrata una TPV con alguna institución bancaria, se otorga una "plancha" para que en caso de cualquier falla en el sistema, los comercios puedan realizarse manualmente, así como toda la papelería necesaria.

❖ Costo de implementación de estrategia

Se debe realizar un pago por la terminal (TPV) incluido el sistema software;

**CUADRO N° 47
TERMINAL (TPV)**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Terminal (TPV)	1	\$ 1.604,00	\$ 1.604,00
TOTAL			\$ 1.604,00

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Es importante destacar que las entidades financieras únicamente cobran la comisión porcentual no superior al 3% sobre las ventas y ninguna tarifa mensual.

4.6.3.3 Estrategias de promoción

- a) **Elaborar un programa de publicidad anual, en donde se establezcan todos los aditamentos para dar a conocer el producto y la empresa.**

Se estima importante utilizar todos los medios de publicidad con la finalidad de lograr un posicionamiento radical en la mente de los clientes tanto reales como potenciales.

Televisión

Se pretende establecer un mínimo de un mes de publicidad por televisión cada año, para lo cual se cree conveniente acogerse a la siguiente forma de convenio con Majestad TV.
(Ver anexo N° 07)

**CUADRO N° 48
PUBLICIDAD TV**

Detalle	Especificación	Costo mensual	IVA 12%	Costo anual
CUÑA TELEVISIVA	Un espacio diario de 30 segundos en horario de noticias de 19:00 a 20:00 horas por 1 mes	918,00	110,16	1028,16

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Radio

Se realizará 2 cuñas diarias de 30 segundos cada una, en radio Activa Zaracay , para este espacio se utilizará igualmente 30 días en el año (Un mes), como se muestra a continuación. (Ver anexo Nro 08)

**CUADRO N° 49
PUBLICIDAD RADIO**

Detalle	Especificación	Costo por día	N° de días de difusión	Costo anual
CUÑA RADIAL	2 cuñas diarias de 30 segundos cada una. (30días de difusión)	8,33	30	249,90

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Prensa escrita

Se recomienda utilizar el espacio de clasificados del diario La Hora. La especificación de utilización será de 1 columna por 4 centímetros, la misma que se publicará por 30 días en el año. (Ver anexo Nro 9)

**CUADRO N° 50
PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA**

Detalle	Especificación	Costo por Publicidad	N° días de publicación	Costo anual
DIARIO LA HORA	Cls: 1 columna por 4 centímetros (30 días de publicación)	3,60	30	108,00

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Hojas volantes.

Se elaborarán una cantidad de 1000 hojas volantes a full color, para distribuir durante todo el año. (Ver anexo Nro 10)

**CUADRO N° 51
HOJAS VOLANTES**

Detalle	Especificación
HOJAS VOLANTES	1 color 1/2 of. 1000 Unidades

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Seguidamente se detalla el modelo de hojas volantes a utilizar:

GRÁFICO N° 22
HOJAS VOLANTES

EQUINOX

PREFABRICADOS DE HORMIGÓN DE ALTA CALIDAD Y DURABILIDAD



Somos pioneros en la fabricación de:

❖ *Bloques.*

❖ *Y Anexos*



Manejamos los más altos estándares de calidad

**Atendemos pedidos en nuestras oficinas:
lunes a sábado.
De 7:00 - 18:00 pm. Fono: 022752000**

TE ESPERAMOS...

Oficinas: Avenida Tsáchila No. 698 Junto a (Centro Comercial "El Gigante"). Santo Domingo

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Tarjetas de presentación

Es de vital importancia que el representante legal de la institución otorgue tarjetas de presentación a los clientes. Por tanto se elaborarán 1000 unidades de tarjetas de full color dos caras.

**CUADRO N° 52
HOJAS VOLANTES**

Detalle	Especificación
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

**GRÁFICO N° 23
TARJETA DE PRESENTACIÓN**



Elaborado por: Mora Paúl / 2010



Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Costo de implementación de estrategia**

Se considera los desembolsos por publicidad en televisión, radio, prensa escrita, hojas volantes y tarjetas de presentación.

**CUADRO N° 53
COSTO PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

Detalle	Especificación	Costo mensual	IVA 12%	Costo anual
CUÑA TELEVISIVA	Un espacio diario de 30 segundos en horario de noticias de 19:00 a 20:00 horas por 1 mes	918,00	110,16	1028,16
Detalle	Especificación	Costo por día	N° de días de difusión	Costo anual
CUÑA RADIAL	2 cuñas diarias de 30 segundos cada una. (30días de difusión)	8,33	30	249,90
Detalle	Especificación	Costo por Publicidad	N° días de publicación	Costo anual
DIARIO LA HORA	Cl: 1 columna por 4 centímetros (30 días de publicación)	3,60	30	108,00
Detalle	Especificación	Costo	IVA 12%	Costo anual
HOJAS VOLANTES	1 color 1/2 of. 1000 Unidades	15,00	1,8	16,80
Detalle	Especificación	Costo	IVA 12%	Costo anual
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	60,00	7,2	67,20
TOTAL				\$ 1.470,06

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

b) **Diseñar y establecer una pagina Web**

Se creará una página web que circulará en Internet, la misma que tendrá como base de ingreso la dirección de correo electrónico: <http://www.equinox.com.ec>.

Ésta página web servirá para ofrecer información por medio de la red acerca de productos, promociones y prestaciones en general. (Ver Anexo Nro11)

**CUADRO N° 54
PÁGINA WEB**

Detalle	Especificación
PÁGINA WEB	5 a 10 vínculos, 20 a 30 imágenes, utilización de videos multimedia.
HOSTING	Para funcionamiento anual

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

**GRÁFICO N° 24
PÁGINA WEB**



Elaborado por: Mora Paúl / 201

❖ **Costo de implementación de estrategia**

**CUADRO N° 55
PÁGINA WEB**

Detalle	Especificación	Costo anual
PÁGINA WEB	5 a 10 vínculos, 20 a 30 imágenes, utilización de videos multimedia.	\$ 390,00
HOSTING	Para funcionamiento anual	\$ 140,00
TOTAL		\$ 530,00

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

4.6.3.4Estrategia personas

a) Realizar programas de círculos de calidad en forma periódica

Los círculos de calidad son las reuniones de trabajo con todos los miembros de la organización, con la finalidad de visualizar factores críticos o favorables del negocio y fomentar la calidad general.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

Dicha estrategia no genera costos, debido a que su funcionamiento depende de la predisposición de la gerencia y el personal.

b) Evaluar en forma periódica el rendimiento del personal

Existen muchos factores a tener en cuenta para la evaluación del desempeño de los colaboradores, dependiendo del método de evaluación que se emplee, pero por lo general estos factores son los siguientes:

Calidad de trabajo: Proporciona documentación adecuada cuando se necesita. Va mas allá de los requisitos exigidos para obtener un producto o resultado mejor evalúa la exactitud, seriedad, claridad y utilidad en las tareas encomendadas. Produce o realiza un trabajo de alta calidad.

Cantidad de trabajo: Cumple los objetivos de trabajo, ateniéndose a las ordenes recibidas y por propia iniciativa, hasta su terminación. Realiza un volumen aceptable de trabajo en comparación con lo que cabe esperar razonablemente en las circunstancias actuales del puesto. Cumple razonablemente el calendario de entregas.

Conocimiento del puesto: Mide el grado de conocimiento y entendimiento del trabajo. Comprende los principios conceptos, técnicas, requisitos etc. necesario para desempeñar las tareas del puesto. Va por delante de las tendencias, evolución, mercados innovaciones del producto y/o nuevas ideas en el campo que pueden mejorar la capacidad para desempeñar el puesto.

El jefe inmediato, deberá calificar el grado de cumplimiento que ha tenido su colaborador para cada una de las metas, en términos de los indicadores de “Resultados y oportunidad”.

**CUADRO N° 56
INDICADORES GENERALES A EVALUAR**

<u>Resultados</u>	<u>Oportunidad</u>
Se refiere al número de metas comprometidas y cumplidas, tomando en cuenta la naturaleza y las condiciones de trabajo.	Se refiere a la terminación de las metas comprometidas en un tiempo y forma planeados y la distribución equilibrada del trabajo evitando sobrecargas del mismo.

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

❖ **Costo de implementación de estrategia**

Esta estrategia no genera costos representativos ya que dichas evaluaciones se realizan por medición cualitativa por ponderación.

c) Implementar programas de capacitación en forma constante

Capacitar continuamente a los colaboradores es un aspecto esencial dentro de cualquier organización, puesto que su aplicación permite mejorar la calidad del servicio en atención al cliente, procesos administrativos etc.

**CUADRO N° 57
PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**

Cursos a realizarse	Área	Mes	Horas	Colaboradores
Motivación y Formación humana	Administrativo - Operativo	Enero del 2011	40	18
Liderazgo creativo	Administrativo - Operativo	Marzo del 2011	40	18
Tecnologías en prefabricados	Operativo	Agosto del 2011	20	15

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Se propone los cursos de motivación y formación humana, liderazgo creativo y tecnologías en prefabricados.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

Es importante destacar que existen cursos de capacitación fomentados por la Cámara de Comercio de Santo Domingo, los mismos que son gratuitos, siempre y cuando la empresa este afiliada a dicho organismo.

**CUADRO N° 58
COSTO DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN**

Cursos a realizarse	Horas	Colaboradores	Costo por persona	Costo Total
Motivación y Formación humana	40	18	\$ 30,00	\$ 540,00
Liderazgo creativo	40	18	\$ 30,00	\$ 540,00
Tecnologías en prefabricados	20	15	\$ 45,00	\$ 675,00
TOTAL				\$ 1.755,00

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

d) Adquirir los servicios de un agente de ventas

Un agente de ventas es indispensable para reforzar el proceso de ventas, pedidos, etc. Es recomendable considerar que el agente de ventas no será contratado mediante perfil profesiográfico externo, dado que lo mas adecuado es ascender a un operario de alto nivel de especialización, experiencia y responsabilidad.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

Simplemente se adiciona un monto monetario en la remuneración estipulada en rol de pagos, para quien sea considerado agente de ventas.

El agente percibirá como remuneración 400 dólares, este monto debe restarse el básico obtenido por el operario que será ascendido, determinando así el gasto anual por dicha estrategia.

Incremento de remuneración de agente de ventas – sueldo básico del operario ascendido
= incremento bruto

$$\$ 400 - \$ 240 = \$160$$

Este análisis debe estipularse en rol de pagos:

CUADRO N° 59
COSTO ANUAL DE INCREMENTO EN SUELDO DEL JEFE DE
PRODUCCIÓN

Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva	Vacaciones	Total
Agente de ventas	\$ 1.920,00	\$ 160,00	\$ 240,00	\$ 220,80	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 216,92	\$ 80,00	\$ 2.423,08

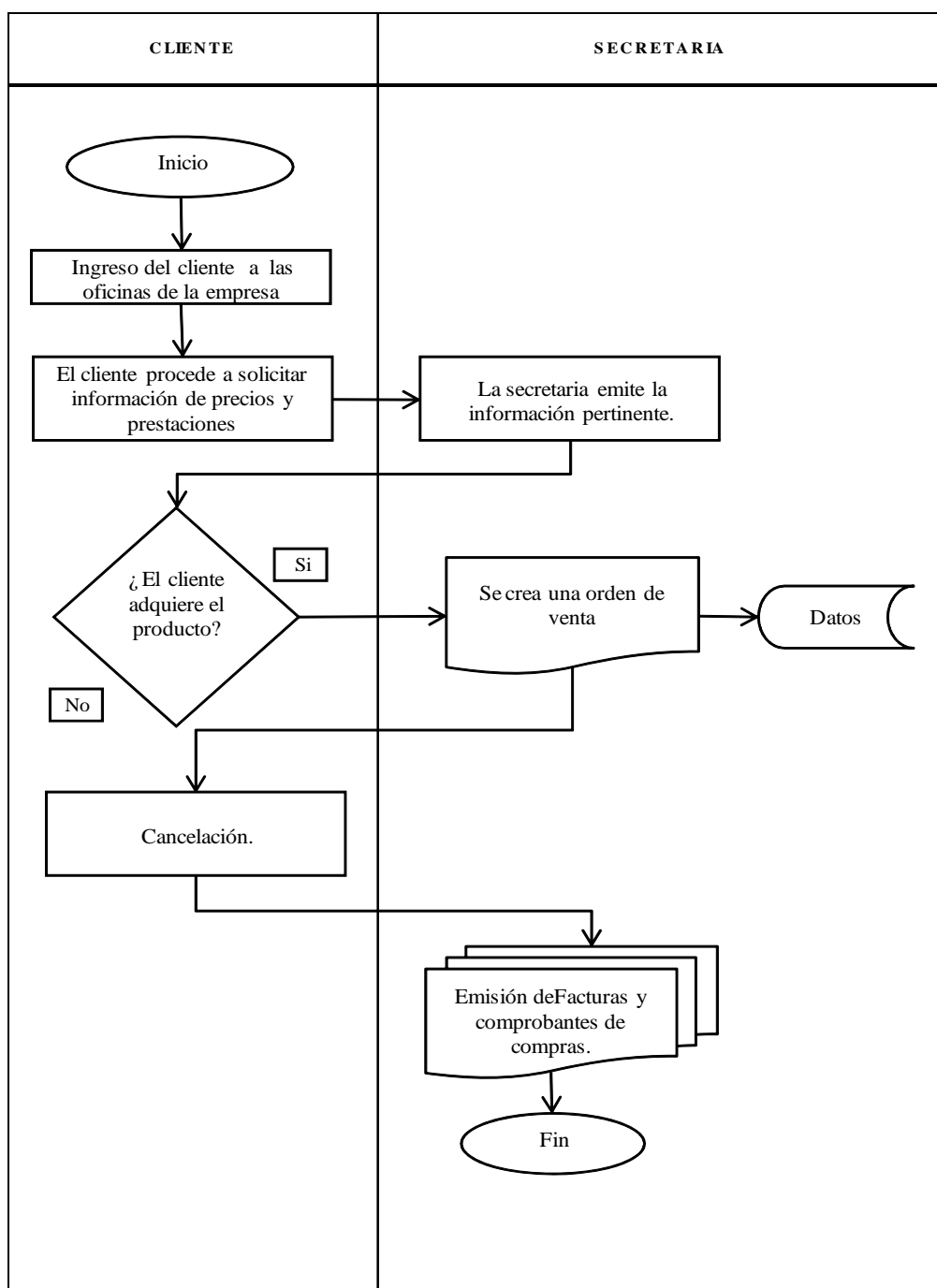
Elaborado por: Mora Paúl / 2010

4.6.3.5 Estrategias de procesos

- a) **Depurar y representar gráficamente los procesos de valor agregado (Atención al cliente).**

Es conveniente realizar la representación grafica del proceso de atención al cliente, esto se realiza por medio del flujograma de procesos.

CUADRO N° 60
FLUJOFRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Se debe estipular también los tiempos totales del proceso detallado en el flujograma, como se muestra a continuación:

CUADRO N° 61
TIEMPO ESTIMADO DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
DETALLE DE ACTIVIDAD	INVOLUCRADO	TIEMPO ESTIMADO (Minutos)
Ingreso del cliente a las oficinas de la empresa	Cliente	3
El cliente procede a solicitar información de precios y prestaciones	Cliente	5
La secretaria emite la información pertinente.	Secretaria	5
El cliente esta dispuesto a adquirir el producto	Cliente	5
Se crea una orden de venta - Datos	Secretaria	10
El cliente cancela en efectivo	Cliente	2
Emisión de Facturas y comprobantes de compras.	Secretaria	2
TIEMPO TOTAL EN MINUTOS		32

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Como se puede observar el tiempo estimado para atender al cliente y consumir una compra exitosa es de aproximadamente 32 minutos.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

Esta estrategia es prioridad de la gerencia como función planificada de administración, por cuanto no genera desembolsos.

4.6.3.6 Estrategias de prestaciones o posventa

a) Realizar un seguimiento constante de los clientes reales y ocasionales

El seguimiento se efectuará mediante llamadas telefónicas. Con la finalidad de consultar o sondear la satisfacción que el cliente tiene acerca del producto adquirido.

Dicha actividad puede ser realizada por la secretaria, la misma que mediante un análisis de base de datos escogerá un número determinado de clientes para realizar el seguimiento antes mencionado.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

**CUADRO N° 62
COSTO ESTIMADO DE LLAMADAS PERSONALIZADAS**

Detalle	Unidad	Costo	Consumo diario	Costo mensual	Costo anual
Utilización de Teléfono para seguimiento al cliente	MIN	\$0,02	60	\$24,00	\$288,00

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

b) Realizar foros corporativos con los clientes sobre la inducción de nuevas prestaciones

El gerente estará encargado de emitir charlas referentes a los avances tecnológicos que incluyen a los prefabricados de la construcción en general.

Para ello se programarán reuniones con los clientes reales y ocasionales, siempre y cuando exista una ventaja tecnológica que la empresa pueda ofrecer.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

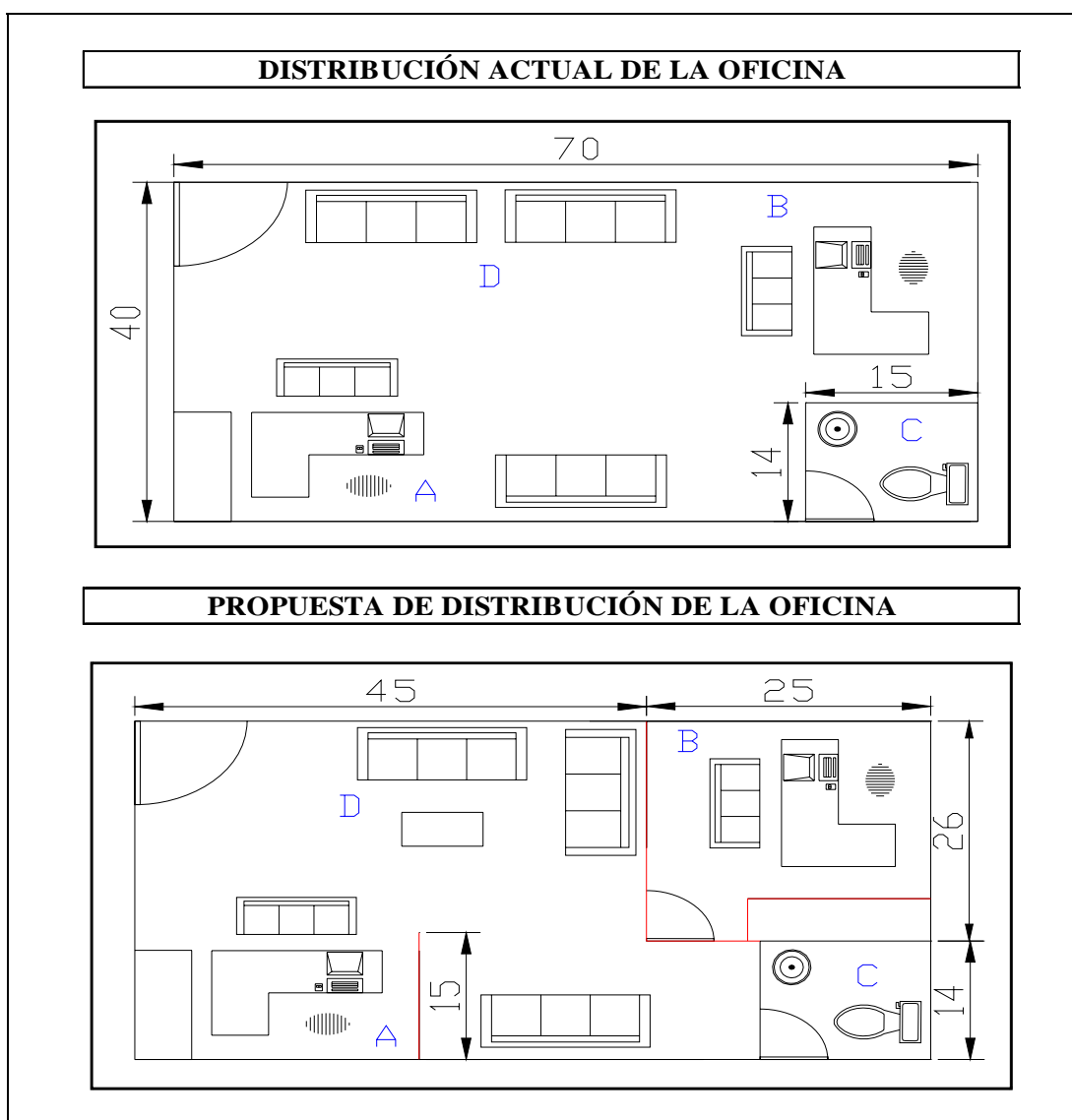
El local y los aditamentos logísticos serán obtenidos mediante petición no remunerada, a instituciones y fundaciones que fomentan la producción. Esto con la finalidad de minimizar costos.

4.6.3.7 Estrategias pruebas físicas

- a) **Modificar la distribución interna de la oficina mediante la utilización de paneles de madera**

Se propone las siguientes divisiones para mejorar la evidencia física de la oficina:

GRÁFICO N° 25
DISTRUBUCIÓN PROPUESTA



Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Se observa el bosquejo que está acentuado con rojo, las divisiones para la oficina del gerente y un modular para la secretaria.

❖ **Costo de implementación de estrategia**

**CUADRO N° 63
COSTO ESTIMADO DE DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA OFICINA**

DIVISIONES MEDIO AMBIENTE GERENCIA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PANELES DE 120x130	3	\$ 140,00	\$ 420,00
PUERTA DE 80x120	1	\$ 250,00	\$ 250,00
DIVISIONES MEDIO AMBIENTE SECRETARÍA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PANELES DE 120x130	1	\$ 118,00	\$ 118,00
TOTAL			\$ 788,00

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

4.7 Resumen del presupuesto para llevar a efecto la propuesta

El presupuesto referente a la implementación de las estrategias deben efectuarse tratando de optimizar al máximo los recursos considerando a todos los factores que integran las cotizaciones a nivel general.

A continuación se expone el resumen global del presupuesto:

CUADRO N° 64
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Detalle	Costo	Costo total	%
Objetivo N° 1 - Producto		\$ 1.943,40	29,34%
Estrategia N° 1	\$ 175,00		
Estrategia N° 2	\$ 1.768,40		
Objetivo N° 2 - precio		\$ 1.604,00	24,22%
Estrategia N° 1	\$ 0,00		
Estrategia N° 2	\$ 0,00		
Estrategia N° 3	\$ 1.604,00		
Objetivo N° 3 - Promoción		\$ 2.000,06	30,20%
Estrategia N° 1	\$ 1.470,06		
Estrategia N° 2	\$ 530,00		
Objetivo N° 4 - Personas		\$ 0,00	0,00%
Estrategia N° 1	\$ 0,00		
Estrategia N° 2	\$ 0,00		
Estrategia N° 3	\$ 1.755,00		
Estrategia N° 4	\$ 2.423,08		
Objetivo N° 5 - Procesos		\$ 0,00	0,00%
Estrategia N° 1	\$ 0,00		
Objetivo N° 6 - Prestación - Pos v		\$ 288,00	4,35%
Estrategia N° 1	\$ 288,00		
Estrategia N° 2	\$ 0,00		
Objetivo N° 7 - Pruebas físicas		\$ 788,00	11,90%
Estrategia N° 1	\$ 788,00		
TOTAL		\$ 6.623,46	100,00%

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Para ejecutar el plan de marketing para la empresa EQUINOX se requiere un contingente económico de 6.623,46 dólares.

4.8 Indicadores de gestión

Los indicadores son una herramienta de control interno y retroalimentación, permiten realizar en forma eficiente las evaluaciones del cumplimiento de las estrategias implementadas dentro de la empresa.

**CUADRO N° 65
INDICADORES OBJETIVO N° 1 PRODUCTO**

Objetivo N° 1 - Producto	Indicador	Fórmula
Estrategia N° 1	Eficiencia	N° de productos marcados
		N° de productos fabricados
Estrategia N° 2	Eficiencia	N° de productos bajo un sistema de control
		N° de productos fabricados

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

**CUADRO N° 66
INDICADORES OBJETIVO N° 2 PRECIO**

Objetivo N° 2 - Precio	Indicador	Fórmula
Estrategia N° 1	Posicionamiento	N° de clientes reales satisfechos
		N° de clientes reales
Estrategia N° 2	Posicionamiento	N° de clientes reales satisfechos
		N° de clientes reales
Estrategia N° 3	Servicio	Ventas mediante tarjetas de crédito
		Total de ventas

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

**CUADRO N° 67
INDICADORES OBJETIVO N° 3 PROMOCIÓN**

Objetivo N° 3 - Promoción	Indicador	Fórmula
Estrategia N° 1	Eficiencia	N° de clientes captados
		Captación de clientes programados
Estrategia N° 2	Eficiencia	Tiempo incurrido en la elaboración de la página web
		Tiempo estimado para la elaboración de la página web

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

CUADRO N° 68
INDICADORES OBJETIVO N° 4 PERSONAS

Objetivo N° 4 - Personas	Indicador	Fórmula
Estrategia N° 1	Eficiencia	N° de reuniones realizadas en el periodo
		Círculos de calidad programados
Estrategia N° 2	RRHH	N° de personal evaluado
		Total personal de la empresa
Estrategia N° 3	RRHH	Personal capacitado
		Total personal de la empresa
Estrategia N° 4	Eficiencia	Tiempo incurrido para ascender al colaborador a jefe de producción
		Tiempo estimado para ascender al colaborador a jefe de producción

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

CUADRO N° 69
INDICADORES OBJETIVO N° 5 PROCESOS

Objetivo N° 5 - Procesos	Indicador	Fórmula
Estrategia N° 1	Eficiencia	Tiempo incurrido para elaborar flujograma de procesos
		Tiempo estimado para elaborar flujograma de procesos

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

CUADRO N° 70
INDICADORES OBJETIVO N° 6 PRESTACIÓN – POSVENTA

Objetivo N° 6 - Prestación	Indicador	Fórmula
Estrategia N° 1	Servicio al cliente	N° de clientes satisfechos
		Total de clientes reales y ocasionales
Estrategia N° 4	Eficiencia	foros realizados
		Foros programados

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

CUADRO N° 71
INDICADORES OBJETIVO N° 7 PRUEBAS FÍSICAS

Objetivo N° 7 - Pruebas físicas	Indicador	Fórmula
Estrategia N° 1	Eficiencia	Tiempo incurrido para la adecuación de la oficina
		Tiempo programado para la adecuación de la oficina

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

4.9 Financiamiento

La empresa EQUINOX dispone con el suficiente recurso económico para afrontar los desembolsos ocasionados por la aplicación del plan de marketing, por consiguiente al momento no necesita de financiamiento externo o de terceras personas.

4.10 Proyección de ventas

Se estima que mediante la aplicación del plan de marketing la empresa incrementará sus ventas en el primer año en un 20%, y para periodos posteriores en un 15%. Este análisis se establece en base al juicio ejecutivo, considerando estimaciones de ventas anteriores y relacionando los posibles incrementos una vez aplicado el plan de marketing. Como se muestra a continuación:

CUADRO N° 72
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO APLICANDO EL PLAN DE
MARKETING

PERIODOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas netas	\$ 134.400,00	\$ 132.290,00	\$ 158.748,00	\$ 182.560,20	\$ 209.944,23	\$ 241.435,86	\$ 277.651,24
- Costo de ventas	\$ 41.230,00	\$ 42.656,56	\$ 44.145,27	\$ 45.685,94	\$ 47.280,38	\$ 48.930,47	\$ 50.638,14
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 93.170,00	\$ 89.633,44	\$ 114.602,73	\$ 136.874,26	\$ 162.663,85	\$ 192.505,40	\$ 227.013,10
- Gastos operativos	\$ 69.480,00	\$ 71.884,01	\$ 74.371,19	\$ 76.944,44	\$ 79.606,72	\$ 82.361,11	\$ 85.210,80
- Gasto de ventas (Plan de marketing)			\$ 6.623,46	\$ 6.852,63	\$ 7.089,73	\$ 7.335,04	\$ 7.588,83
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 23.690,00	\$ 17.749,43	\$ 33.608,07	\$ 53.077,19	\$ 75.967,40	\$ 102.809,25	\$ 134.213,47
- 15% participación utilidades	\$ 3.553,50	\$ 2.662,42	\$ 5.041,21	\$ 7.961,58	\$ 11.395,11	\$ 15.421,39	\$ 20.132,02
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 20.136,50	\$ 15.087,02	\$ 28.566,86	\$ 45.115,61	\$ 64.572,29	\$ 87.387,86	\$ 114.081,45
- Impuesto a la renta (25%)	\$ 5.034,13	\$ 3.771,75	\$ 7.141,72	\$ 11.278,90	\$ 16.143,07	\$ 21.846,97	\$ 28.520,36
= UTILIDAD NETA	\$ 15.102,38	\$ 11.315,26	\$ 21.425,15	\$ 33.836,71	\$ 48.429,22	\$ 65.540,90	\$ 85.561,09

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

Como se puede observar las utilidades proyectadas se incrementan considerablemente, logrando mayor rentabilidad para la empresa. Por tanto la implementación de un plan de marketing es indispensable.

4.11 Relación costo beneficio

Su cálculo se desarrollara en base a los costos e ingresos para el año 2011, como se expone seguidamente en el cuadro pertinente.

CUADRO N° 73
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

DETALLE	COSTO	DETALLE	BENEFICIO
Costo de ventas	\$ 44.145,27	Ventas netas	\$ 158.748,00
Gastos operativos	\$ 74.371,19		
Gasto de ventas (Plan de marketing)	\$ 6.623,46		
15% participación utilidades	\$ 5.041,21		
Impuesto a la renta (25%)	\$ 7.141,72		
TOTAL	\$ 137.322,85		\$ 158.748,00
COSTO / BENEFICIO =	BENEFICIO	\$ 158.748,00	1,16
	COSTOS	\$ 137.322,85	

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

La relación costo/beneficio es de 1.16; esto significa que por cada dólar invertido se genera 0,16 centavos de rentabilidad, recalcando que el análisis se efectuó únicamente para el año 2011.

4.12 Resumen del plan del marketing para EQUINOX.

**CUADRO N° 74
RESUMEN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “PRODUCTO”**

N°	Objetivos	N° E	Estrategias	Responsables	Recursos			Inicio	Fin	Indicador
					F	H	T			
1	Mejorar la presentación del producto . Además garantizar la optimización máxima de los recursos para la producción.	1	Impregnar una marca de identificación en el producto.	Gerente	175,00		Maquinaria ³	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E = N° de productos marcados/N° de productos fabricados
		2	Establecer un control detallado de Materias primas y productos terminados.	Gerente	1768,40		Computador ³	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E = N° de productos bajo un sistema de control/N° de productos fabricados

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

- ¹ Por Contratar
² Por adquirir
³ En existencia
⁴ RR HH existente

CUADRO N° 75
RESUMEN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “PRECIO”

N°	Objetivos	N° E	Estrategias	Responsables	Recursos			Inicio	Fin	Indicador
					F	H	T			
2	Lograr que los precios sean atractivos al consumidor, resarcido frente a la percepción del cliente los posibles incrementos dados por factores externos.	1	Fijar precios según volúmenes de compra.	Encargado de ventas				1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	P = N° de clientes reales satisfechos/N° de clientes reales
		2	Otorgar descuentos para quienes adquieren el producto en forma frecuente.	Encargado de ventas				1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	P = N° de clientes reales satisfechos/N° de clientes reales
		3	Implementar un sistema de pago por medio de tarjetas de crédito.	Encargado de ventas	1604,00		Equipo ²	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	S = Ventas mediante tarjetas de crédito/Total de ventas

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

¹ Por Contratar

² Por adquirir

³ En existencia

⁴ RR HH existente

CUADRO N° 76
RESUMEN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “PROMOCIÓN”

N°	Objetivos	N° E	Estrategias	Responsables	Recursos			Inicio	Fin	Indicador
					F	H	T			
3	Dar a conocer los productos y las prestaciones que ofrece la empresa EQUINOX, logrando un posicionamiento directo en el mercado.	1	Elaborar un programa de publicidad anual, en donde se establezcan todos los aditamentos para dar a conocer el producto y la empresa.	Encargado de ventas	1470,06			1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E = N° de clientes captados/Captación de clientes programados
		2	Diseñar y establecer una pagina Web.	Técnico por contrato	530,00		Computador ³	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E = Tiempo incurrido en la elaboración de la página web/Tiempo estimado para la elaboración de la página web

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

¹ Por Contratar|
² Por adquirir
³ En existencia
⁴ RR HH existente

CUADRO N° 77
RESUMEN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “PERSONAS”

N°	Objetivos	N° E	Estrategias	Responsables	Recursos			Inicio	Fin	Indicador	
					F	H	T				
4	Lograr el máximo nivel de eficiencia de los colaboradores de la empresa.	1	Realizar programas de círculos de calidad en forma periódica.	Gerente				1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E= N° de reuniones realizadas en el periodo/Círculos de calidad programados	
		2	Evaluar en forma periódica el rendimiento del personal.	Gerente		Jefe de producción ¹	Computador ³	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	RRHH = N° de personal evaluado/Total personal de la empresa	
		3	Implementar programas de capacitación en forma constante.	Gerente	1755,00				1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	RRHH = Personal capacitado/Total personal de la empresa
		4	Adquirir los servicios de un coordinador de ventas.	Gerente	2423,08				1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E = Tiempo incurrido para ascender al colaborador a jefe de producción/Tiempo estimado para ascender al colaborador a jefe de producción

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

¹ Por Contratar

² Por adquirir

³ En existencia

⁴ RR HH existente

CUADRO N° 78
RESUMEN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “PROCESOS”

N°	Objetivos	N° E	Estrategias	Responsables	Recursos			Inicio	Fin	Indicador
					F	H	T			
5	Mejorar los procesos de valor agregado (Atención al cliente) mediante la retroalimentación y análisis de las actividades que inciden de los sistemas funcionales de la empresa.	1	Depurar y representar gráficamente los procesos de valor agregado (Atención al cliente).	Gerente			Computador ³	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E = Tiempo incurrido para elaborar flujograma de procesos/Tiempo estimado para elaborar flujograma de procesos

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

¹ Por Contratar
² Por adquirir
³ En existencia
⁴ RR HH existente

CUADRO N° 79
RESUMEN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “PRESTACIÓN - POSVENTA”

N°	Objetivos	N° E	Estrategias	Responsables	Recursos			Inicio	Fin	Indicador
					F	H	T			
6	Lograr que el cliente se sienta parte de la empresa, demostrando preocupación por su satisfacción referente al producto adquirido.	1	Realizar un seguimiento constante de los clientes reales y ocasionales	Encargado de ventas	288,00	Secretaria ⁴	Computador ³	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	S C = N° de clientes satisfechos/Total de clientes reales y ocasionales
		2	Realizar foros corporativos con los clientes sobre la inducción de nuevas prestaciones	Encargado de ventas		Secretaria ⁴	Computador ³	1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E = foros realizados/Foros programados

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

¹ Por Contratar
² Por adquirir
³ En existencia
⁴ RR HH existente

CUADRO N° 80
RESUMEN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING “PRUEBAS FÍSICAS”

N°	Objetivos	N° E	Estrategias	Responsables	Recursos			Inicio	Fin	Indicador
					F	H	T			
7	Mejorar el nivel de distribución interna de la oficina de la empresa.	1	Modificar la distribución interna de la oficina mediante la utilización de paneles de madera.	Gerente	788,00			1 Febrero del 2011	1 de febrero del 2012	E= Tiempo incurrido para la adecuación de la oficina/Tiempo programado para la adecuación de la oficina

Elaborado por: Mora Paúl / 2010

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ❖ La empresa EQUINOX dedicada a la fabricación de productos prefabricados de hormigón, ha evidenciado en los últimos periodos un bajo nivel en ventas, afectando directamente a la rentabilidad de la empresa. Por lo cual la organización necesita implementar un plan estratégico de marketing para resarcir dichos inconvenientes.
- ❖ La empresa no dispone de un control apropiado de materias primas y productos terminados, lo que ocasiona desperdicios innecesarios, que afectan a la productividad del negocio.
- ❖ El área de atención al cliente (oficina) no se transmite una imagen visual adecuada para el cliente, problema que resulta de una inconsistente distribución interna de la misma.
- ❖ La empresa no efectúa programas coordinados de publicidad, factor que disminuye la participación de mercado y resta posicionamiento a la organización, disminuyendo notablemente la tendencia del incremento de ventas.
- ❖ El Presupuesto para implementar el plan estratégico de marketing, requiere un desembolso de 6.623,46 dólares, los mismos que pueden ser financiados directamente y en su totalidad por la empresa.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Implementar en cada unidad de producto terminado una marca de identificación de calidad, que a su vez permita que la razón social de la empresa se visualice con mayor frecuencia.
- ❖ Instaurar un programa computarizado de control de materias primas y productos terminados, que apoye la gestión de control de existencias.
- ❖ Establecer programas constantes de capacitación al personal, tanto en el área motivacional como en la parte técnica u operativa. Además fomentar los círculos de calidad, con el propósito de analizar los posibles inconvenientes que puedan sucintarse y exponer conjuntamente las soluciones.
- ❖ Aplicar la propuesta de la distribución interna de la oficina, debido a que dicho espacio físico está relacionado directamente con la atención al cliente, logrando transmitir una imagen corporativa adecuada.
- ❖ Realizar programas agresivos de publicidad, utilizando medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa escrita, hojas volantes, tarjetas de presentación etc.
- ❖ Implementar el plan estratégico de marketing en EQUINOX, empresa que se dedica a la elaboración de prefabricados de hormigón, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABASCAL, R. Francisco. (1998). Como se hace un Plan Estratégico. Segunda Edición.
2. AUGUSTO, Uribe, Montoya,: Curso Básico de Administración de Empresas, Producción, Colombia, Grupo Norma, Volumen 2, Pág. 19-42
3. CHIAVENATO, Adalberto, Administración Proceso Administrativo, Colombia, Mc Graw Hill, 3ra edición, Cap. 1 Pág. 3-5
4. CERTO, Samuel: Administración Moderna, Editorial Pearson Educación Colombia, 2000, Pág. 451.
5. DIEZ, Javier: ABC del Marketing. Pág. 37.
6. Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas, Tomo II, Pág. 151, España, 1998.
7. Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas, Cultural 1ª Edición, Pág. 9, España 1998.
8. Grande Esteban, (1992). Dirección de Marketing. pag.217
9. HELLRIEGEL, Don, Jhon, Slocum,: Administración, México, Thomson, Séptima Edición, cap. 1 Pág.1
10. HOFFMAN, Douglas K. y Otros. (2006).Fundamentos de Marketing. pag. 71.
11. LAMBIN, J.Jacques. (2003).Marketing Estratégico. pag.8

12. LAMB, Charles y otros. (2005). Marketing. Edit. Thomson. 4ª Edición. México. pág. 348
13. PEPPARD JOE, Rouland, Philip,: La Esencia de la Reingeniería en los procesos de Negocios, Colombia, hall hispanoamericano S.A., cap. 3 Pág. 163-185.
14. STANTON, William, Fundamentos de mercadotecnia, México, Prentice hall, Sexta edición, cap 6, Pág.173.
15. STANTON, William y otros. (2001).Fundamentos de Marketing. pág.183

NETGRAFÍA:

16. <http://www.elprisma.com>
17. www.articuloz.com/marketing-articulos/la-importancia-del-marketing-como-proceso
18. [http:// www.gestiopolis.com/](http://www.gestiopolis.com/)
19. www.monografias.com/mercad.shtml
20. www.emprendedoresnews.com
21. www.estoesmarketing.com
22. http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_negocios
23. <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
24. [www.rivassanti.net/curso-ventas.](http://www.rivassanti.net/curso-ventas)

25. <http://www.mercadeo.com/postventa.htm>
26. http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_8Ps_es.html
27. http://www.mercadeo.com/44_postventa.htm
28. <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

ANEXOS

ANEXO N° 01

**MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LAS DIFERENTES
FABRICAS DE BLOQUES DE HORMIGON Q EXISTEN EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO**

**DATOS REFERENCIALES:**

- 1.1. Institución: _Disen_____
- 1.2. Cantidad ___1_____
- 1.2. Tiempo de observación: ___1 Hora_____
- 1.3. Fecha de observación: ___24 de Marzo del 2010_____
- 1.4. Elaborado por : ___Paúl Mora_____

OBJETIVO:

"Observar las fabricas existentes en Santo domingo de prefabricados de bloques".

CRITERIOS A OBSERVASE:

NÚMERO DE CRITERIOS	SÍ	NO
1. Maquinaria para prensado	X	
2. Personal calificado.	X	
3. Buena calidad de bloque	X	
4. Entrega a domicilio	X	

OBSERVACIÓN: Se observo q es una empresa competitiva en el mercado por la maquinaria y servicio que presta.

ANEXO N° 02

**MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LAS DIFERENTES
FABRICAS DE BLOQUES DE HORMIGON Q EXISTEN EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO**

**DATOS REFERENCIALES:**

1.1. Institución: _Narváez_____

1.2. Cantidad ___1_____

1.2. Tiempo de observación: ___1 Hora_____

1.3. Fecha de observación: ___25 de Marzo del 2010_____

1.4. Elaborado por : ___Paúl Mora_____

OBJETIVO:

"Observar las fabricas existentes en Santo domingo de prefabricados de bloques".

CRITERIOS A OBSERVASE:

NÚMERO DE CRITERIOS	SÍ	NO
1. Maquinaria para prensado	X	
2. Personal calificado.	X	
3. Buena calidad de bloque	X	
4. Entrega a domicilio	X	

OBSERVACIÓN: Se observo q es una empresa competitiva en el mercado por la maquinaria y servicio que presta.

ANEXO N° 03

**MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LAS DIFERENTES
FABRICAS DE BLOQUES DE HORMIGON Q EXISTEN EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO**

**DATOS REFERENCIALES:**

- 1.1. Institución: _Tipo artesanal_____
- 1.2. Cantidad ___18_____
- 1.2. Tiempo de observación: ___1_____
- 1.3. Fecha de observación: ___26/03/2010 a 08/04/2010_____
- 1.4. Elaborado por : ___Paúl Mora_____

OBJETIVO:

"Observar las fabricas existentes en Santo domingo de prefabricados de bloques".

CRITERIOS A OBSERVASE:

NÚMERO DE CRITERIOS	SÍ	NO
1. Maquinaria para prensado		X
2. Personal calificado.		X
3. Buena calidad de bloque		X
4. Entrega a domicilio		X

OBSERVACIÓN: Se observo q estas son pequeñas fábricas ya q no tienen maquinas de prensado y no tienen el servicio de entrega a domicilio ni buena calidad.

ANEXO N° 04

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A CLIENTES EXTERNOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

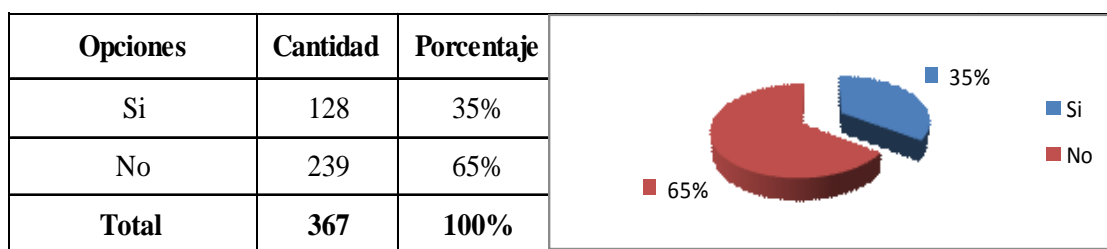
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES:

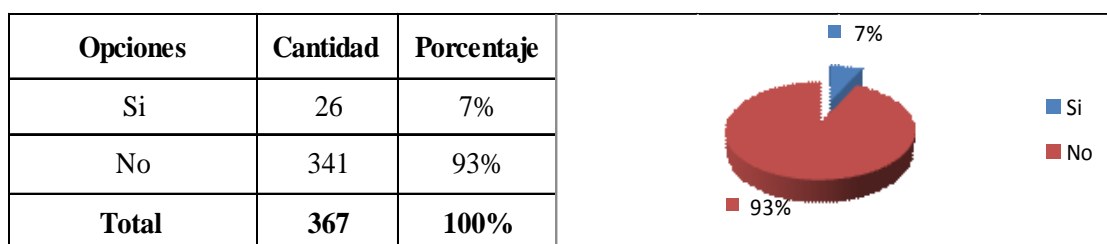
Dirección: Santo Domingo de los Tsáchilas.....

Señor(a) encuestado(a):

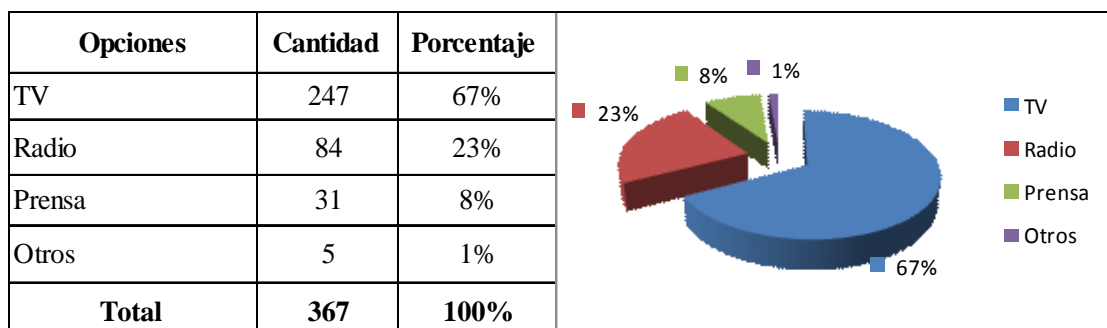
1. ¿Conoce la existencia de la empresa EQUINOX en la ciudad de Santo Domingo?



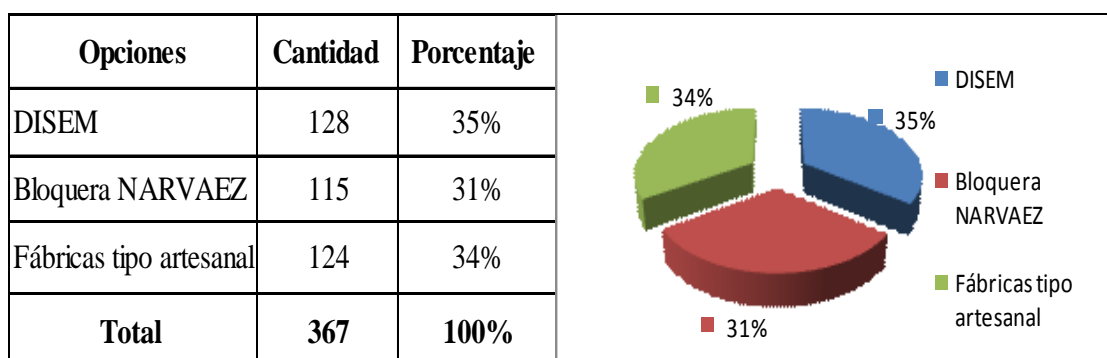
2. ¿Alguna vez usted se ha enterado de promociones, publicidades efectuadas por la empresa EQUINOX?



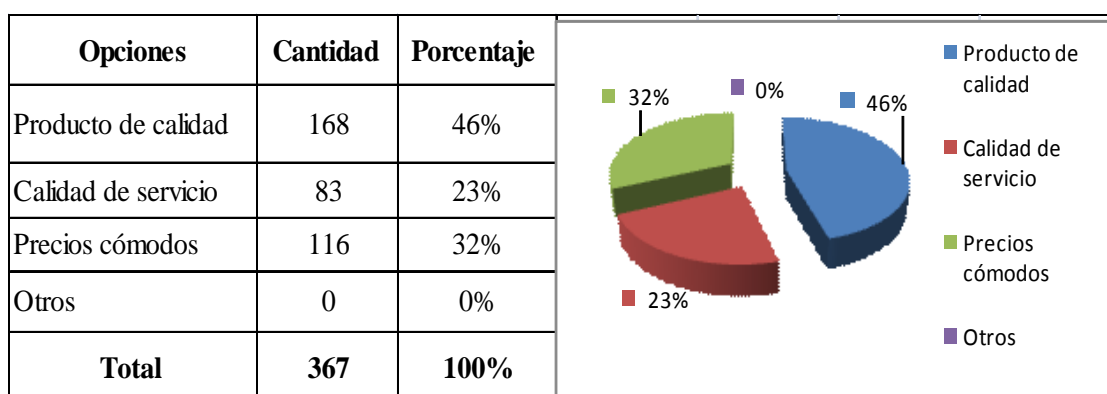
3. ¿Qué medios publicitarios emplea usted generalmente para informarse, respecto a promociones y publicidad?



4. ¿De las empresas de prefabricados de hormigón citadas a continuación ¿Cuál visita con mayor frecuencia o es de su preferencia?



5. ¿Que aspectos considera más importantes dentro de una empresa dedicada a la elaboración de prefabricados de hormigón?




El 46% de encuestados cree necesario que una empresa de tales características debe elaborar y vender productos de calidad, el 23% se inclina por la calidad del servicio, el 32% establece relevante la incidencia del precio al momento de realizar una compra.

ANEXO N° 05
ROL DE PAGOS

Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 690,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 630,19	\$ 250,00	\$ 7.109,81
Secretaria	\$ 3.120,00	\$ 260,00	\$ 240,00	\$ 358,80	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 338,47	\$ 130,00	\$ 3.801,53
Asesor contable	SERVICIOS PROFECIONALES								\$ 4.200,00
Operario 1	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 2	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 3	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 4	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 5	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 6	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 7	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 8	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 9	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 10	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 11	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 12	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 13	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 14	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
Operario 15	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
TOTAL	\$ 52.320,00	\$ 4.360,00	\$ 4.080,00	\$ 6.016,80	\$ 261,60	\$ 261,60	\$ 5.681,06	\$ 2.180,00	\$ 67.998,94

ANEXO N° 06

PROFORMAS GENERALES



Sistema para Planeación y Control de la Producción

Software para el Control de la Manufactura

Actualmente el nivel de competencia creado por la apertura comercial del mercado mundial colocan a la **(Pyme)** Pequeña y Mediana Empresa, frente a la necesidad de mejorar la calidad de sus productos, optimizar sus procesos y reducir sus costos.

EasyProd es una solución integral y escalable para la pequeña y mediana empresa manufacturera, incluye las funcionalidades propias para las Pymes manufactureras.

Aumente la productividad de su Planta, controle costos e incremente sus ganancias.

Software de Control de la Producción y Fabricación

EasyProd

- *Definición de Rutas de Proceso y Listas de Materiales*
- *Ordenes de Producción*
- *Control de Piso*
- *Inventarios*
- *Compras*
- *Clientes/Proveedores*
- *Programa Maestro de la Producción (MPS)*
- *Planeación de Materiales (MRP)*
- *Control de Piso*
- *Costos*
- *Embarques*
- *Contabilidad*

PRECIO: 1.768,40

www.abe-soft

Correo : info@abe-soft.com

Teléfonos: 52 (55) 2458 1666, 5671 9090 y 5671 9318

ANEXO N° 07
PROFORMAS TV




TARIFA MENSUAL					
Segundos al día X 1 mes	Horario	Espacio	Costo	IVA 12%	Costo
30 segundos	19:00- 20:00	Noticias	918,00	110,16	1028,16

Majestad TV canal regional un canal con la mejor programación para nuestro publico seguidor a través del canal 39.

Página de Facebook:
<http://www.facebook.com/Majestadtv>

Lugar:
[av. Guavaquil y pallatanga](#)
SANTO DOMINGO – ECUADOR.
TEL. 022 - 766583 / 022 - 766940


ANEXO N° 08
PROFORMAS RADIO

	<p style="text-align: center;">SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS - ECUADOR</p> <p style="font-size: small;">Dirección: Av. Quito 1424 y Pasaje Aguavil • Telfs.: 275-0264 - 275-0140 Quito: Bosmediano E16-99 (Bellevista) • Telf.: 244-6482 • Fax: 244-9207 E-mail: radiozaracay@hotmail.com • www.zaracay.ec</p>
<p>TARIFA DE CUÑA PUBLICITARIAS SANTO DOMINGO</p> <p>LUNES A VIERNES</p>	
<p><u>TIEMPO</u></p> <p>2 cuñas diarias 30''</p>	<p><u>VALOR</u></p> <p>\$ 8,33</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Estos precios incluyen IVA.</div>	
<p><i>S. J. S.</i></p>	
<p>FRECUENCIA:</p>	<p>99.7 F.M. Regional</p>
<p>COBERTURA:</p>	<p>Santo Domingo, Alluriquín, Tandapi, La Concordia, Independencia, Quinindé, Viche, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, El Carmen, Maicito, Patricia Pilar y los lugares aledaños a estas zonas.</p>
<p>PROGRAMACIÓN:</p>	<p>Informativa, Deportiva y Musical</p>

ANEXO N° 9 PROFORMAS PRENSA ESCRITA

A16 | **La Hora** | Junio de 2006

CLASIFICADOS



LO QUE NECESITAS SABER

1 BIENES RAICES

VENDO CASA En el Portón de Esmeraldas, Via Chone km. 2,1/2 frente a mts. mensuales. Telf.: 099-448020

VENDO FINCA de 12 hectáreas ubicada en el km. 10 de la vía Tumbacoa con pastizales, agua permitida mens. recibo como parte de pago. Vehículo del 2000 en adelanto o casa en zona residencial. Info: 7-750973 / 091-797473

COOP. 17 de Diciembre vende casa bien amueblada dos departamentos de 4 y 5 dormitorios info en la Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er. piso o a los telef. 2768277 / 2768697 / 099716464

VENDO BONITA casa de lota sector via Quevedo. km. 45 28.000; más

12 HECTAREAS vendidas via Julio Moreno con casa, luz, agua potable. Info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er. piso o llamemos a los telef. 2768 727 / 2768 697 / 099 716464

VENDO CASA comercial frente al anillo vital sector Av. Quevedo. 400 metros de terreno y 350m. de construcción. Info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er. piso o a los telef. 2768 727 / 2768 697 / 099 716464

COMIETA CASA vendiendo 3 dormitorios, sala, comedor, cocina, baño 5.20.000 info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er. piso o a los telef.: 2768 727 / 2768 697 / 099 716464

VENDO EMBAJO EL vendiendo 220 metros de terreno. Info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo esq. 3er. piso o a los telef.: 2768 727 / 2768 697 / 099 716464

ARRIENDO NIGHT CLUB En El Cuerno, funcionando. Informes: Telf: 099-695266 / 094-222581 / 3-741404

ARRIENDO AMPLIO departamento, 4 dormitorios, sala, comedor, cocina, 8 baños, todos los servicios básicos.

758-573

NECESITO SERIBISTA MANEJA RISTA Para sala de belleza "Judith".

VENDO TOYOTA Rav 4, full extra, año 2005 con 26.000 km. Info: 094-819280 / 094-042251 / 2174-152

PARRA MOTOR'S CIA. LTDA. Venta de Vehículos Nuevos y Usados en todos los marcas, crédito facilísimo directo y bancario. Dir: Av. Esmeraldas a 2 cuadras del Terminal Terrestre

VENDO MOTOR'S Gasolina con crédito mensual o subgasta hasta Nissan TK-20 \$66685 / 2725257

VENDO SUEÑO DE BILIA en perfecto estado, valor \$ 210.000. Dir: Barrio de San Antonio, calle Los Colones. Telf: 094-110749

www.lahora.com.ec
2761-004

DESTACADOS

1 BIENES RAICES

VENDO LOTE DE TERRENO Urbanización El Magisterio con escrituras, de 240 mts2. Telf.: 2-755380 / 091-949708 / 2-741481 (casa)

LA CONCORDIA VENDO TERRENO 1 colx4cm \$ 3,60 cada anuncio Edición:

VENDO CASA En Portón de Galicia tras de Autolandia Cel.: 094150856

VENDO CASA EN QUITO En Urbanización privada Av. Brasil, cerca C.C. EL BOSQUE \$ 85.000 Info: 3703522 / 097197723

SE ARRIENDA GALPÓN INDUSTRIAL 600M2, 200m. de oficina con todos los servicios básicos. Ubicado en la vía Quevedo km. 4 diagonal a Gasolinera Los Anturios. Info: Telf: 3703035 3703024

VENDO CASA En Colinas de los Ceibos- Guayaquil. 31 mts2, construcción, 4 dormitorios, 2 garaje cubiertos, precio \$ 160.000. Telf.: 042- 852930

VENDO CASA 1 colx8cm \$ 10,30 cada anuncio Edición:

SE ARRIENDA UNA CASA Urb. Mutualista Ben Program. Portón de los servicios Básicos. Guardería privada, piscina, 4 Dormitorios, sala, comedor, cocina, baño. Info: Telf: 2740-695 / 099-193385

VENDO CASA 1 colx8cm \$ 10,30 cada anuncio Edición:

3 EMPLEOS

NECESITA CONTRATAR PERSONAL PARA VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS Ambos sexos, requisitos: ser bachiller, tener experiencia en ventas de electrodomésticos. La empresa ofrece: sueldo básico, estabilidad laboral y comisiones en ventas. Dir: Calle Ibarra 1004 entre 3 de Julio y Quito. Telf.: 2-741183

www.lahora.com.ec

LO QUE NECESITA SABER

Telf: 2 761-005

Daniela Guerrero
Asesora Comercial
2761876 ext. 113

ANEXO N° 11

PROFORMAS PÁGINA WEB



Dir. Av. Río Lelia
Tel: 099207598 – 022 756 625
E-mail: technonet.sales@hotmail.com

SOLUCIONES INFORMÁTICAS

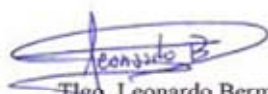
- SISTEMAS INFORMÁTICOS.
- SISTEMAS DE MONITOREO Y VIGILANCIA.
- REDES.
- SERVICIO TÉCNICO
- VENTA DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR Y MENOR.
- PARTES /ACCESORIOS Y SUMINISTROS.

Santo Domingo 09 de Julio del 2009

PROFORMA SITIO WEB

5 a 10 páginas WEB 20 a 30 imágenes Cuenta de Correo Menú Dinámico Video Multimedia Hosting	\$390.00
	\$140 Anual

Los Pagos se realizaran en efectivo y de contado el 50% al firmar el contrato y el 50% al finalizar el diseño de la pagina web.



Ftgo. Leonardo Bermeo
REPRESENTANTE



Contacto: Angélica Ruiz

