



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN
EL NIVEL DE VENTAS EN LA VIDRIERÍA SANTA RITA”**

AUTORA: IRMA PATRICIA LALALEO TONATO

TUTOR: ING. JOSE SILVA

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. José Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos de Grado de la Facultad.

Ambato, octubre del 2011

Ing. José Silva

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Irma Patricia Lalaleo Tonato, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las cifras.

Srta. Irma Patricia Lalaleo Tonato

C.I. 1803861507

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Eufemia Ramos

f).....

Dr. Rafael Liger

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño a Dios por ser nuestro pilar fundamental en la vida, a mis padres Manuel y María por darme un apoyo constante y enseñarnos que en la vida existe metas, pero con esfuerzo, perseverancia la puedo alcanzar, al docente que nos impartieron sus conocimientos para que llegemos a ser profesionales de éxito.

Patricia Lalaleo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por ser mi guía y darme conocimientos, a mis padres, por enseñarme valores para ser una mejor persona, y a mis hermanos por darme motivaciones para llegar a la meta.

Agradezco a esta tesis y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar y seguir adelante, a Vidriería Santa Rita por abrirme sus puertas para la realización de la tesis, a mis papas María y Manuel ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, a quienes les debo todo, las horas de consejos, de regaños, de tristeza y de alegrías de los cuales estoy segura que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa, a mis queridos hermanos que me apoyaron con sus palabras.

Patricia Lalaleo

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Página de título o portada	i
Página de aprobación por el tutor	ii
Página de autoría del trabajo	iii
Página de aprobación del tribunal de grado	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Índice general de contenidos	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
B. TEXTO	
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
1. EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Delimitación	6
1.2.5 Formulación del problema	6
1.2.6 Preguntas directrices	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	14
2.5	HIPÓTESIS	38
2.6	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	38

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA	39
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4	POBLACION Y MUESTRA	41
3.5	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	42
3.6	PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	44
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	45
	3.7.1 Codificación de la información	45
	3.7.2 Tabulación de la información	46
	3.7.3 Graficar	46

CAPÍTULO IV

4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	47
4.1	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	47
4.2.	VERIFICACION DE HIPOTESIS	58
4.2.1.	MODELO LÓGICO	58
4.2.2	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	58
4.2.3	CHI CUADRADO	58
4.2.3.1	COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS	60
4.2.4	ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO	60

4.2.5 CALCULO MATEMÁTICO	61
4.2.6 DECISIÓN FINAL	61
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. CONCLUSIONES	63
5.2. RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA	67
6.1. DATOS INFORMATIVOS	67
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	68
6.3. JUSTIFICACION	69
6.4. OBJETIVOS	70
6.4.1 Objetivo General	70
6.4.2 Objetivo Especifico	70
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	70
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICO	72
6.7. MODELO OPERATIVO	86
6.7.1. FILOSOFIA	86
6.7.1.1 Misión	86
6.7.1.2 Visión	86
6.7.1.3 Valores	86
6.7.1.4 Principios Corporativos	87
6.7.2 ANALITICA	88
6.7.2.1 Análisis de Ingresos y Gastos	88
6.7.2.2 Análisis de la situación	88
6.7.2.3 Análisis de mercado	89
6.7.2.4 Características Demográficas	95
6.7.2.5 Análisis FODA	98
6.7.2.6 Matriz de competitividad	101

6.7.2.6.1 Matriz de evaluación externa	102
6.7.2.6.2 Matriz de evaluación interna	103
6.7.2.7 Matriz Análisis FODA	104
6.7.2.8 Análisis Corporativo con la competencia	105
6.7.3 OPERATIVO	108
6.7.3.1 Misión y Visión	108
6.7.3.2 Objetivos Estratégicos	108
6.7.3.3 Estrategias Operacionales	108
6.7.3.4 Aplicación de enfoques Estratégicos	110
6.7.4 Proyecciones Financieras	111

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
TABLA N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE	43
TABLA N° 3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
TABLA N° 4 Instrumento de Investigación	45
TABLA N° 5 ¿Atención brindada por Vidriería Santa Rita?	48
TABLA N° 6 ¿A través de qué medios conoció a vidriería Santa Rita?	49
TABLA N° 7 ¿Los pedidos que realiza se le entrega en forma inmediata?	50
TABLA N° 8 ¿Cuál es el factor que más influye al momento de la compra del producto?	51
TABLA N° 9 ¿De qué manera realiza usted su compra?	52
TABLA N° 10 ¿Al adquirir el producto como califica usted la calidad?	53
TABLA N° 11 ¿En qué lugar adquiere usted los vidrios que necesita?	54
TABLA N° 12 ¿Que busca usted al momento de adquirir los vidrios?	55
TABLA N° 13 ¿Qué beneficios le brinda la empresa al momento de adquirir el producto?	56
TABLA N° 14 ¿Con que frecuencia usted compra vidrios en la empresa Vidriería Santa Rita?	57
TABLA N° 15 PRUEBA ESTADÍSTICA ATENCION	59
TABLA N° 16 PRUEBA ESTADISTICA PEDIDOS	59
TABLA N° 17 COMBINACION DE FRECUENCIAS	60
TABLA N° 18 CALCULO MATEMATICO	61
TABLA N° 19 ANALISIS DE INGRESOS Y GASTOS	88
TABLA N° 20 TASA DE CRECIMIENTO	93
TABLA N° 21 CRECINMIENTO POBLACIONAL	97
TABLA N° 22 MATRIZ DE COMPETITITVIDAD	101
TABLA N° 23 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA	102
TABLA N° 24 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA	103
TABLA N° 25 MATRIZ DE ANALISIS FODA	104
TABLA N° 26 GASTOS, COSTOS FIJOS Y VARIABLES	112

TABLA N° 27 PRONOSTICO DE GASTOS	113
TABLA N° 28 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	114

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 CATEGORIZACION	
SUPERORDINACION DE VARIABLES	15
GRÁFICO N° 2 CATEGORIA FUNDAMENTAL	
SUPERORDINACION DE VARIABLES DEPENDIENTE	16
GRÁFICO N° 3 CATEGORIA FUNDAMENTAL	
SUPERORDINACION DE VARIABLES INDEPENDIENTE	17
GRÁFICO N° 4 ¿Atención brindada por Vidriería Santa Rita?	48
GRÁFICO N° 5 ¿A través de qué medios conoció a Vidriería Santa Rita?	49
GRÁFICO N° 6 ¿Los pedidos que realiza se le entrega en forma inmediata?	50
GRÁFICO N° 7 ¿Cuál es el factor que más influye al momento de la compra del producto?	51
GRÁFICO N° 8 ¿Cómo califica usted el precio del producto que le brinda Vidriería Santa Rita?	52
GRÁFICO N° 9 ¿Al adquirir el producto como califica usted la calidad?	48
GRÁFICO N° 10 ¿En qué lugar adquiere usted los vidrios que necesita?	54
GRÁFICO N° 11 ¿Que busca usted al momento de adquirir los vidrios?	55
GRÁFICO N° 12 ¿Qué beneficios le brinda la empresa al momento de adquirir el producto?	56
GRÁFICO N° 13 ¿Con que frecuencia usted compra vidrios en la empresa Vidriería Santa Rita?	57
GRÁFICO N° 14 ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO	62
GRÁFICO N° 15 ANALISIS DE VENTAS	89
GRÁFICO N° 16 MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	90
GRÁFICO N° 17 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	93
GRÁFICO N° 18 MATRIZ BCG	94
GRÁFICO N° 19 CRECIMIENTO POBLACIONAL	97
GRÁFICO N° 20 FODA	99

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación considera el caso de la Vidriería Santa Rita, cuya actividad es la comercialización de vidrios los cuales son distribuidos a nivel nacional.

Actualmente la empresa, a pesar de su experiencia y solvencia, evidencia varios problemas como son: no cuentan con estratégico de marketing, no tiene información sobre las necesidades de los clientes y como también a los cambios del mercado, para ello se ha visto la necesidad de aplicar estrategias de marketing, que permita incrementar las ventas de la misma.

La investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde a la problemática existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- A través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: estrategias de comercialización y posicionamiento en el mercado; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de comercialización más adecuadas permitirán el posicionamiento en el mercado de Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula estrategias de marketing para la empresa, que determinará o cambiará el curso de la organización.

Esta investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada por parte del gerente propietario de la empresa, como también de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

Al ser planteada la propuesta, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas comerciales o de servicio tienen la necesidad de mejorar su imagen y de desarrollo económico, con la finalidad de que las mismas no desaparezcan del mercado y se conviertan en empresas competitivas

Este presente trabajo está realizado con el objetivo de analizar cómo se ha venido desarrollando las estrategias de marketing en la comercializadora Vidriería Santa Rita de la ciudad de Ambato, realizando una serie de encuestas con el fin de constituir y examinar causas y efectos de las estrategias aplicadas en esta área; y al formalizar este estudio se pudo determinar la importancia que tiene al aplicar estrategias de marketing para la mayoría de empresas de este tipo.

Vidriería Santa Rita es una empresa que se ha notado que tiene una mayor dificultad en el momento de aplicar un estrategias de marketing, puesto que la mayoría de la ciudadanía desconoce del producto que comercializa la empresa, por ello se ha visto la necesidad de proponer aplicar estrategias de marketing los cuales se puede dar a conocer al cliente tanto del producto como también de la misma empresa, para lo cual ayudara a mejorar su nivel de aceptación, posicionamiento en el mercado y de esta manera fomentar así el crecimiento tanto en la empresa como en las ventas del producto.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas en la Vidriería Santa Rita

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de las estrategias de marketing, afectan el nivel de ventas en la Vidriería Santa Rita.

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

Las comercializadoras ecuatorianas en vista a aspectos como; la inestabilidad del mercado, la mayor competitividad y el ingreso de productos extranjeros así como

también los cambios sociales, económicos y políticos sufren altibajos en sus ventas de ahí nace la importancia de la aplicación de estrategias de marketing para obtener un mayor nivel de ventas y una gran utilidad en la empresa, misma que permita desarrollar y conservar fortalezas que permitan mejorar las características en la comercialización de los productos para de esta manera sobrellevar los cambios constantes en el mercado.

Estas empresas están preparadas a los cambios de las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria ya que la competitividad la globalización y el exceso de publicidad y promociones hacen que las organizaciones actúen para ser competitivos y puedan ocupar un lugar en el mercado con el fin de incrementar su ventas y tener mayores ingresos económicos.

En la Provincia de Tungurahua las empresas al comercializar vidrio tienden hacer llegar sus productos a los consumidores, ya están obligadas a obtener herramientas competentes para desarrollarse con éxito en este mercado, es por ello la necesidad de la aplicación de estrategias de marketing para lograr ingresar a nuevos mercados y de esta manera expandir su ámbito de acción o comercialización del producto, ya que se ha ido experimentado un crecimiento competitivo dentro del mercado debido a su alto nivel de innovación y a la apertura de nuevos mercados que ínsita a que las mismas estén en un constante cambio, por ello es necesario aplicar estrategias de marketing para de esta manera poner en marcha las mismas encaminadas a satisfacer las demandas del mercado y como también la necesidades de los clientes y obtener mayor rentabilidad dentro de la empresa.

Vidriería Santa Rita es de vital importancia que tenga conocimiento sobre estrategias de marketing en el nivel de ventas ya que para la comercialización de sus productos es necesario mantener un constante cambio, así como también es necesario la apertura de nuevos nichos de mercado para que sea más factible al momento de la adquisición por parte de los consumidores, ya que dentro de esta comercializadora son muy acentuadas las temporadas altas y bajas dentro de la comercialización, es por ello que el nivel de

ventas debe estar preparada para maximizar las ventas en temporadas altas y para regularlas en las temporadas llamadas bajas.

Para ello la necesidad de aplicar Estrategias de Marketing, que le permita planificar y controlar las estrategias que buscan la consecución de sus objetivos en la comercialización de vidrios, para de esta manera encadenar todos sus objetivos sean estos de corto, mediano y largo plazo, que les permita mejorar aspectos deficientes dentro de la empresa, la falta de estrategias para la comercialización, disminución en la captación de clientes y en las ventas mismas que son de gran importancia para el desarrollo de sus actividades.

Vidriería Santa Rita una comercializadora de vidrio en la ciudad de Ambato, no ha tenido un desarrollo rentable en el mercado ya que su principal problema es la falta de estrategias de marketing ya que con ello no se logra captar un sin número de clientes, por esta razón se ha visto en la necesidad de aplicar estrategias para lograr ingresar de mejor manera y con un producto de calidad en el mercado y aumentar la captación de clientes y ser pionero en la comercialización de su producto.

Al contar con estrategias de marketing facilitará la penetración en el mercado y lograra obtener una posición privilegiada en la misma, por lo tanto estará en la mirada de todos los consumidores. La implementación de estrategias en la empresa dotará a los directivos tomar en cuenta que es una herramienta primordial para incrementar el nivel de ventas y de la misma manera poder captar un número mayor de clientes, se deberá realizar un análisis para evaluar la situación de la organización y estructurar planes para la misma, a fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, para de esta manera minimizar las amenazas en función de sus fortalezas y debilidades.

1.2.2 Análisis Crítico

Como podemos observar el problema desde una perspectiva, se pretende encontrar las causas y de esta manera solucionar los efectos que originan Vidriería Santa Rita, por

una inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing para de esta manera poder cumplir con los objetivos propuesto, esto quiere decir que no se ha utilizado las herramientas adecuadas, sino por el contrario se lo ha hecho bajo su propio mecanismo.

Al tener un desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, esto causa por la escasa o más bien nula investigación de mercado de la empresa, hace que la empresa no tenga conocimiento de los clientes prefieren en un gran mercado competitivo, por eso es necesario aplicar estrategias de marketing la cual permita conocer las necesidades de cada uno de los clientes

Se ha podido observar que la poca distribución de material publicitario en el punto de venta, esto hace motivo de que los clientes desconozcan del producto que ofrece Vidriaría Santa Rita, por ende existe un desconocimiento de todos los beneficios que brinde el producto, con esto, se desaprovecha oportunidades, como consecuencia de esto se perdió participación en el mercado, por ello es necesario aplicar estrategias de publicidad ya que es un instrumento eficaz y de un gran apoyo para de esta manera mejorar las ventas.

A la ausencia de estrategias de marketing trae como consecuencia a una gran disminución de las ventas, el desaprovechamiento de las debilidades de la competencia, como también se desconoce si los clientes se encuentran satisfechos con los productos que están adquiriendo, es necesario que Vidriaría Santa Rita formule estrategias de marketing, para de esta manera permita el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas, y llegar a incrementar las ventas.

1.2.3 Prognosis

De continuar la empresa con la situación actual, trabajando con el desconocimiento de las estrategias de marketing, tendremos un decremento en las ventas, lo cual implica que la empresa disminuirá su rentabilidad provocando una reducción de clientes.

1.2.4 Delimitación

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Ventas

Límite espacial: Vidriería Santa Rita

Límite temporal: Noviembre 2010 – Julio 2011

Problema: La inadecuada aplicación de las estrategias de marketing, afecta el nivel de ventas en la Vidriería Santa Rita.

1.2.5 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendrá las estrategias de marketing en las ventas de la Vidriería Santa Rita?

1.2.6 Preguntas directrices

¿La aplicación de estrategias de marketing permitirá aumentar el posicionamiento en el mercado de la empresa?

¿Qué factores internos y externos inciden el desarrollo empresarial de la empresa?

¿Cómo diseñar un plan estratégico que ayude a incrementar las ventas en la empresa?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación de Investigación por las siguientes razones:

Toda empresa dedicada a la comercialización necesita una planificación que le permita poner en práctica las estrategias que busquen cumplir con sus objetivos, para lo cual se

debe aplicar estrategias de marketing que mejore aspectos como: conocimiento del mercado y situación actual de la empresa, aumentar las ventas es por esta razón que se centra el interés en el presente estudio para poner en práctica los conocimientos universitarios mismos que se complementaran al realizar la investigación para de esta manera obtener mayores resultados en la maximización del nivel de ventas.

Esta investigación es muy importante para la empresa ya que permitirá evaluar su condición actual así como también proponer cambios que mejoren su situación dentro del mercado para ello se tomara en cuenta la información propinada por todos los miembros de la empresa así como del mercado logrando con ello establecer una clara relación entre estos dos actores para de esta manera lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Para ejecutar la investigación se cuenta con la disponibilidad de los siguientes aspectos: tiempo suficiente para desarrollar la investigación y obtener mayor información sobre la investigación a realizar, acceso a fuentes de información como también la facilidad de acceso a la empresa para conocer a fondo sobre el problema, disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, asesoría especializada y voluntad para cumplir el trabajo, por lo que la investigación es factible de realizar al contar con los recursos necesarios para encaminar el presente trabajo por muy buen camino buscando mejorar las condiciones actuales de la empresa y llegar a una solución.

Al implementar estrategias de marketing será un instrumento más para el desarrollo integral de reflexión y trabajo dentro de la empresa, a través de una excelente gestión administrativa por parte del personal de la misma, para de esta manera llegar a ofrecer productos de una buena calidad sean estos diferenciados y competitivos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar estrategias de marketing, que permita incrementar las ventas en la Vidriería Santa Rita.

1.4.2 Objetivo Específicos

Establecer estrategias de marketing adecuadas, tomando en cuenta la situación interna y externa de la empresa para el buen desenvolvimiento comercial de la Vidriera Santa Rita.

Analizar el entorno de la empresa, permitiendo tener un panorama claro, de cuáles son las herramientas comerciales a utilizar para estimular las ventas de la empresa.

Diseñar un plan estratégico, que permita incrementar las ventas de la Vidriería Santa Rita.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión bibliográfica presentamos los siguientes antecedentes investigativos.

SANCHEZ, M. (2009). Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS SEGUROS en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas U.T.A

Objetivos:

Proponer la utilización de estrategias de marketing para mejorar la participación y el posicionamiento de MASS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

El sector asegurador representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguro y asesores productores de seguro, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.

El 50% de participantes del sector han utilizado estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones.

CÓRDOVA, F. (2002). *Implementación de Estrategias de Marketing para Corporación de Comercio Cia. Ltda.*- Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Indoamerica.

Objetivos:

Implementar estrategias de Marketing para recuperar mercado cedido a nuestra competencia.

Incrementar la participación de la Empresa en el Mercado de Vidrio Automotriz con la filosofía de mantener nuestros clientes satisfechos.

Conclusiones:

En lo que se refiera otro problema que es la falta de publicidad diremos, que nosotros convencidos por el hecho de ser pioneros en la Distribución de Vidrio Automotriz en la Provincia de Tungurahua, no necesitábamos de Publicidad, hoy al transcurrir el tiempo recién nos damos cuenta que éste es un aspecto importante para la supervivencia de una empresa que está en el ciclo de vida en la etapa de madurez.

La agresividad con que nuestra competencia actúa con la finalidad de acaparar a nuestro cliente, ellos nos miden lo que pueda provocar las estrategias que adoptan más utilizadas por ellos son las de trabajar reduciendo su margen de utilidad y por ende bajando el precio de venta al público, con esto lógicamente que cualquier tipo de cliente, sea este el detalle o al mayor, este tendrá una mejor opción de compra.

PEREZ, C. (2003). *Propuestas de Estrategias de Publicidad para el Posicionamiento y Plan de Publicidad de los productos y servicios de la empresa BODEAUTO en el mercado de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir.

Conclusiones:

Al realizar una investigación de mercados conoceremos las necesidades, preferencias que tienen nuestros consumidores al comprar aceites y lubricantes para autos dando preferencia a los consumidores potenciales que son los que nos mantienen en el mercado.

Si realizamos una segmentación de mercado nos estaremos orientando a un cliente en específico; al cual tenemos que satisfacer sus deseos y necesidades por medio de las estrategias de publicidad

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

En la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Al realizar la investigación se tomara en cuenta los posibles cambios del problema objeto de estudio, ya que el mismo corresponde a una realidad social o empresarial que demanda cada vez mayor conocimiento acerca del mercado en el cual se desarrolla una

empresa y por intermedio de este paradigma se puede presentar nuevas posibilidades que mejoren las condiciones de ese mercado.

Al realizar la investigación será necesario adentrarse y analizar todos los aspectos que influyen en el problema y en la empresa, interactuando con su mercado para conocer los aspectos que transforman al problema base de estudio.

Al proponer una solución acorde con la realidad de la empresa se verán involucradas cualidades propias de la investigadora enmarcando la solución con el contexto cultural y social de la empresa basada en valores como responsabilidad, honorabilidad y confiabilidad.

La participación de todas las personas involucradas con el problema objeto de estudio es relevante ya que la información obtenida de estas fuentes servirá para encontrar una alternativa de solución que vaya acorde con la necesidad empresarial y de mercado de desarrollar nuevas propuestas que permitan mejorar sus condiciones, y a la vez que permitan mejorar y ampliar las técnicas y conocimientos que tiene la persona que investiga acerca de este problema.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Capítulo tres los siguientes literales.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Problema

¿Qué incidencia tendrá las estrategias de marketing en las ventas de Vidriería Santa Rita?

Variables

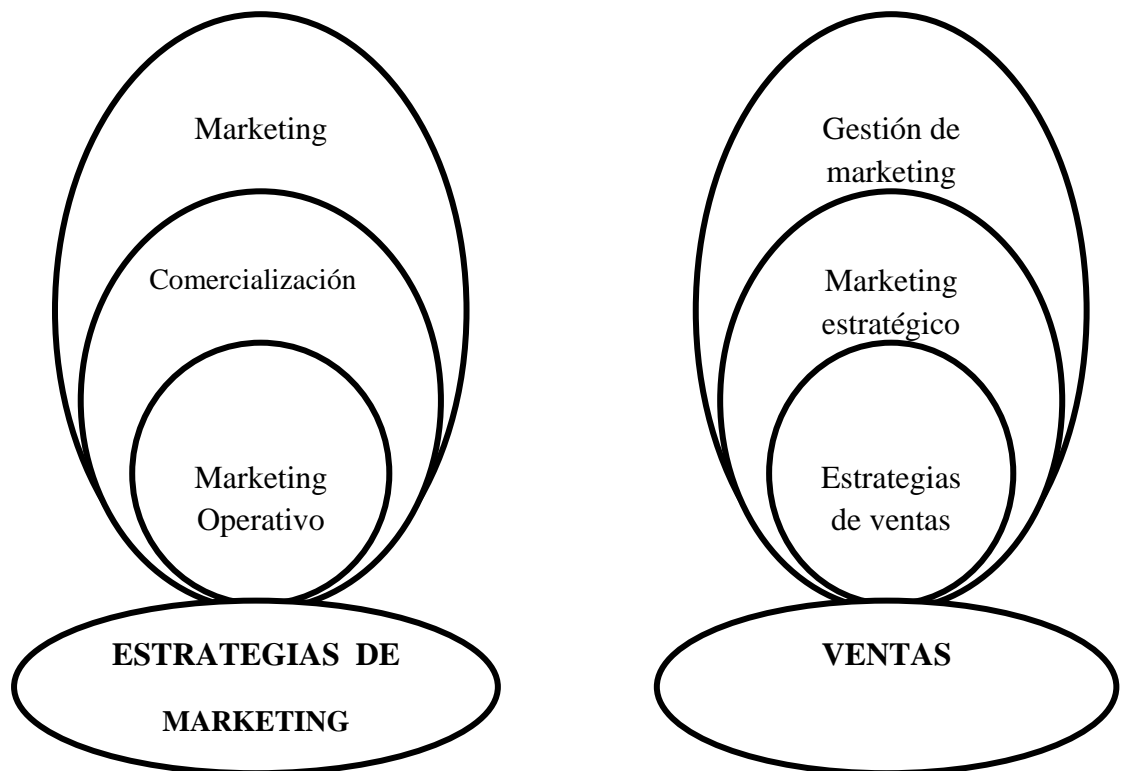
Variable independiente = Estrategias de Marketing

Variable dependiente = Ventas

CATEGORIZACIÓN

GRAFICO N° 1

SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborador por: Patricia Lalaleo

GRAFICO N° 2

SUBORDINACION DE VARIABLES

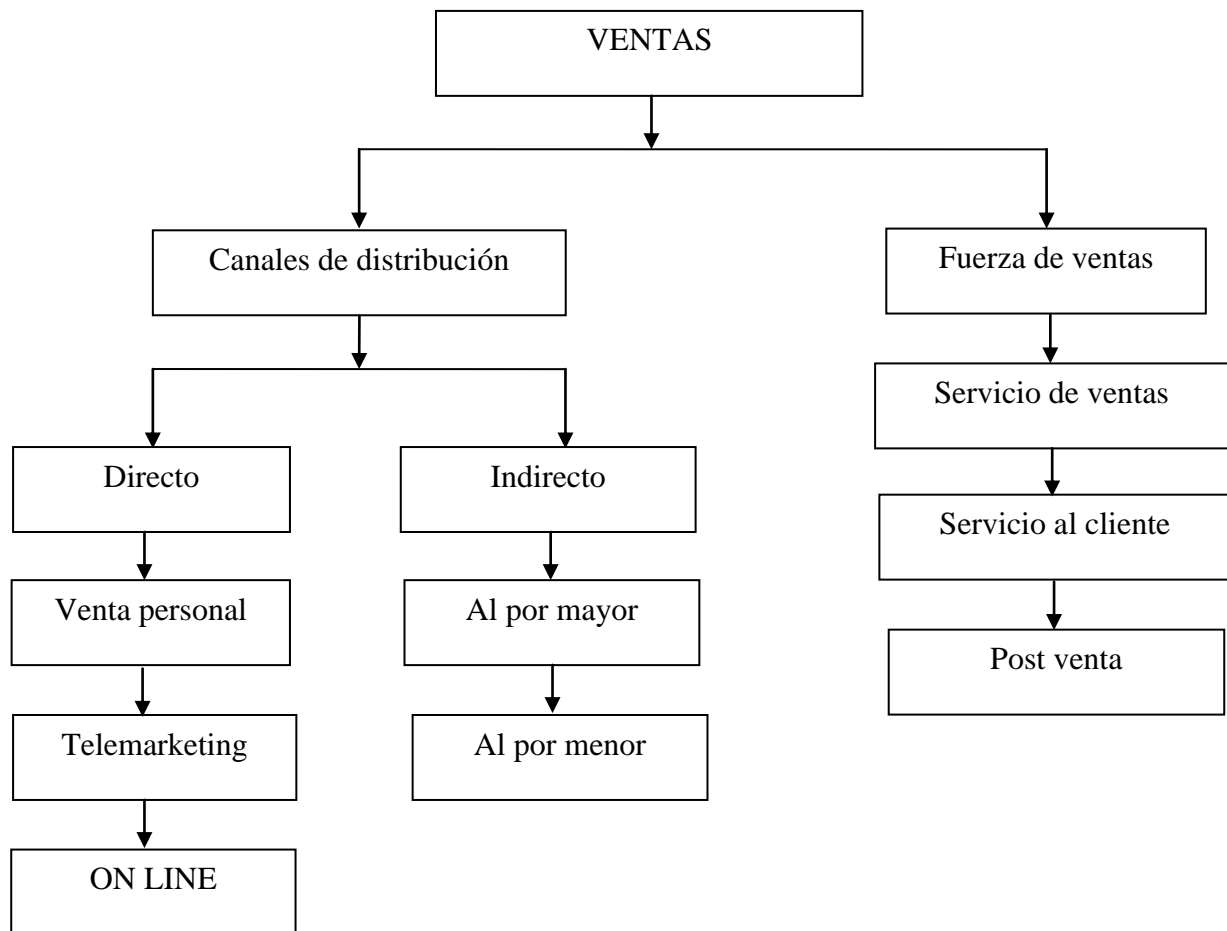


Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborador por: Patricia Lalaleo

GRAFICO N° 3

SUBORDINACION DE VARIABLES



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborador por: Patricia Lalaleo

DEFINICION DE CATEGORIAS

Marketing

Marketing es gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambios rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Philip K. (2004, p. 10)

“Marketing no consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios, no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas por correo, llamadas telefónicas y publicidad por internet, sin embargo la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Philip K. (2004, p. 6)

“Marketing son actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución técnicas, de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas transportes y almacenamiento de bienes”. Diccionario de Administración y Finanzas. (2002, p. 95)

Comercialización

La comercialización es una técnica de llevar el producto a su destino final analizando las necesidades con eficiencia y colocando donde más se requiere, y en el momento más oportuno. www.google.com

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requieren una planificación muy cuidados. Bruno Pujol Bengoechea (1999)

Introducción de un producto nuevo en el mercado de prueba que proporciona a los directores la información que se necesita para tomar la decisión final en cuanto a lanzar

o no el producto nuevo. (Fundamentos de marketing, octava edición, kotler&armstrong, p. 247)

Es el conjunto de actividades que se ocupan de reconocer la necesidades de los consumidores, de desarrollar productos y servicios para satisfacer y de crear y luego expandir la demanda de tales productos y servicios. Principios de comercialización W. RYAN

Marketing Operativo

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

<http://www.puomarketing.com/27/4032/operativo.html>

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Serrano (1994, p. 54).

Estrategia de marketing

Estrategias de Marketing es el medio por el que se pretende lograr un objetivo de marketing, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing para alcanzarlo. Marketing, séptima edición, Kerin Berkowitz p. 55

Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recogen las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación. Bruno Pujol Bengoechea (1999)

Formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y como creara valor para ellos. (Fundamentos de marketing, octava edición, kotler&armstrong)

Consta de estrategias específicas para mercados metas, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos de marketing. (Fundamentos de marketing, decimocuarta edición, William J. Stanton, p. 55)

Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva consiste en todos los movimientos y enfoques que ha puesto y está poniendo en práctica una compañía para atraer compradores, aguantar las presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado. Thompson (1944, p. 114)

Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos. <http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm>

Liderazgo en costes

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos tales como Investigación y desarrollo, servicio fuerza de ventas, publicidad.

<http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>

La estrategia de liderazgo en costes permite a la empresa situarse en una posición fuerte ante los competidores, dado que unos bajos costes le permiten disminuir precios hasta anular el margen del competidor más próximo.

<http://admindeempresas.blogspot.com/2007/11/estrategia-de-liderazgo-en-costes.html>

Estrategia de diferenciación

Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, cuando algo que se percibió en el mercado como único. Porter, (1985, p. 58)

La diferenciación, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta al liderazgo en costos.

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo. La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.

Estrategia de enfoque

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Porter. (1985, p. 59)

Está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente.

Aun cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado.

Estrategia del mix

Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

La estrategia es el plan de juego, el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos del marketing deseado, aplicando el mix de marketing indica el peso relativo que se va a dar a cada elemento del conjunto de mix de marketing.

Precio

“Precio, suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes y servicios. Aquí, precio no es lo que pide el vendedor, sino la suma realmente pagada en la transacción o intercambio”. Diccionario de Administración y Finanzas (p. 389)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

El precio es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso.

El precio es el valor que debe pagar por un producto los clientes. Se debe determinar partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los gustos del mercado meta, indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

Producto

“Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características”. Santos (2004, p. 272)

El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que ellos necesiten, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializara.

Producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

“El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”. Pujol (2003, p.272)

Plaza

Plaza o distribución esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso.
<http://www.soyentrepreneur.com/las-cuatro-p.html>

“La plaza o distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc.) se comprenden en el canal de distribución”. Santos (2004, p.101)

Plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados, ya que la meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan lleguen a su debido tiempo. . Charles W. (2006, p. 52)

Promoción

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing, con la promoción la compañía pretender transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Bruno Pujol Bengoechea (1999).

Consiste en la actividad necesaria para determinar y llenar las necesidades del mercado con productos o servicios, y estimular la demanda del mercado, algunos autores consideran la normalización y clasificación como actividades auxiliares o de apoyo, pero nosotros las incluimos como actividades de promoción principalmente por que se encaminan a logara la uniformidad y persistencia del producto. Fundamentos del mercadeo moderno Cundiff. Still, Govoni, p. 64

Puede ser una estrategia conjunta con la publicidad o aislada por sí misma, no obstante, la promoción siempre perseguirá un resultado a corto plazo en posición a la publicidad que lo buscara en el largo plazo, el esfuerzo que la promoción que da en cuanto al posicionamiento, es fijar en la mente del internauta y en definitiva del publico objetivo, la idea de continuas renovaciones, de dinamismo, que con toda la seguridad incentivara las visitas reiteradas al web. (e- marketing, conceptos de marketing aplicados a la red, publicidad, páginas Web Impactantes, Banners de éxito, autocontestadores, programas de afiliados, programas de e-mail, cookies. Juan Luis Mayordomo, gestión 200

Estrategia de crecimiento

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Penetración en el mercado

Se considera penetración en el mercado la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

Penetración en el mercado consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a nuestros clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio.

http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

Penetración busca obtener una mayor proporción del mercado objetivo, quitando a la competencia parte de su contribución. Esto va aunado de estrategias de mercadotecnia, y se recurre a actividades como publicidad, promociones, eventos, muestreo, campañas, entre otros. Es altamente conveniente tener (o construir) una diferenciación muy clara para el producto o servicio para implementar esta estrategia.

Debe considerarse que conseguir desplazar productos alternos también es una posibilidad de incrementar la penetración.

Desarrollo del mercado

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Desarrollo de mercado se consigue encontrando nuevas aplicaciones o usos para el producto o servicio. Esto provoca un sector poblacional objetivo mayor y con ello el crecimiento de las operaciones. Frecuentemente la restricción de aplicaciones está limitada por la misma empresa, ya sea por imagen, prejuicios o resistencia al cambio. Como ejemplo, podemos citar a Google, que inició como un sistema de búsqueda de información y ahora es además un sistema de comercialización.
<http://negociosyemprendimiento.com/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>

Desarrollo del producto

La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Desarrollo de Productos es otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos, trata de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que manejas actualmente, para aprovechar el mercado que ya tienes.
http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

Desarrollo de producto consiste en crear nuevos productos o dotar de nuevas características superiores al mismo producto, para conseguir que los clientes adquieran los nuevos productos o los prefieran frente a los de los competidores. Tal es el caso de

Sony, que ha desarrollado productos de tecnología de vanguardia y esto nos ha arrastrado a renovar los anteriores

Diversificación

Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento. http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

Diversificación es crear nuevas operaciones totalmente distintas de la que les dio origen, con productos y mercados distintos. El objetivo es desvincular una operación de la otra, de manera que la vulnerabilidad del negocio en su conjunto se reduzca, pues la afectación a un mercado en especial, o a una cadena de suministro de una de las operaciones, no necesariamente afectará a la otra de igual modo, permitiendo mantener cierta fortaleza. Esta es la estrategia más arriesgada y se recurre a ella cuando el mercado actual ya no admite crecimientos de mercado o de rentabilidad, ya sea porque la competencia es demasiado fuerte o porque el producto está en declive. <http://negociosyemprendimiento.com/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>

Gestión de marketing

La gestión de marketing es una disciplina de empresas que se centra en la aplicación práctica de las técnicas de comercialización y la gestión de una empresa de marketing de los recursos y actividades. Los directores de marketing son a menudo responsables de influir en el nivel, el calendario y la composición de la demanda de los clientes definición aceptada del término. En parte, esto se debe a que el papel de un gerente de marketing pueden variar significativamente sobre la base de una empresa de tamaño, cultura empresarial, contexto y de la industria. Por ejemplo, en una gran empresa de productos de consumo, el gerente de marketing puede actuar como el gerente general de

su producto asignado. <http://www.tueconomia.net/marketing-en-empresas/gestion-de-marketing.php>

Gestión de marketing se recogen un conjunto de recomendaciones para alcanzar una gestión fructífera en marketing empresarial. Conviene tomar en cuenta que toda empresa busca que el cliente ingrese a situación confortable y estable, lo cual generalmente pasa por este proceso:

- Tomar conocimiento de la existencia de la empresa, la marca y los productos que ofrece.
- Considerarla en la lista o libreta de notas para ir a conocerla.
- Hacer una visita inicial.
- Convertirse en cliente ocasional. En este momento, la empresa debe profundizar las relaciones con este tipo de cliente.
- Establecerse como un cliente habitual. Es la etapa en que la empresa habrá de esmerarse por mantenerlo y agregarle mayor valor a sus productos.
http://www.mp.peru-v.com/ge/ge_marketing.htm.

Marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia o identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Jean-Jacques. L, (1995, p. 8)

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y

no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios ‘como siempre’, tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes. <http://www.goodworkfromhome.com/estrategias-de-ventas-y-de-marketing.html>

Una buena estrategia de ventas debe incluir el adecuado seguimiento de los clientes. Una vez que Ud. ha resuelto el primer desafío de todo comerciante que consiste en atraer candidatos para que visiten su página web, el desafío siguiente recae en generar el mayor beneficio posible del existente flujo de contactos.

La estrategia de ventas de un marketinero típico, usualmente consiste en enviar un solo folleto o catálogo, realizar una llamada de seguimiento, o enviar un fax, y luego sentarse a esperar. <http://trabajoencasa.easy-home-business.com/articles/Una-Buena-Estrategia-de-Ventas-.html>

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto). <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>.

Ventas

Venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Bruno Pujol Bengoechea (1999)

La venta consiste en conquistar clientes lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quien compra o por que lo hace. (Fundamentos de marketing, octava edición, kotler&armstrong, p. 11)

En su sentido lato a mas de su finalidad primaria de efectuar una transferencia de la propiedad, tiene por objeto identificar a los clientes en perspectiva, estimular la demanda y dar a los compradores información y servicio, para llegar a la meta de se debe convar las actividades de venta personal, publicidad, promoción de ventas. Fundamentos del mercadeo moderno Cundiff. Still, Govoni, p. 66

Canales de distribución

El termino canal de distribución se utiliza por primera vez para describir la existencia de un canal de comercialización, que establece un puente entre productores y usuarios, que comparo los canales de distribución con caminos a través de los cuales los bienes o materiales podrían pasar de los productores a los usuarios. Se puede decir que la mayoría de los productores recuren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado, es decir una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario pueda usar o consumir el producto o servicio.

Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final. Bruno Pujol Bengoechea (1999)

Cosiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del producto al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al producto y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Fundamentos de marketing, decimocuarta edición, William J. Stanton,)

Es un conjunto de personas y organizaciones responsables del flujo de productos y servicios, desde el productor al usuario final. Ventas, weitz Castleberry 2005

Canal directo

Canal directo son circuitos cortos de comercialización. El fabricante vende sus productos directamente al consumidor final. Es un caso frecuente en las ventas industriales porque hay pocos compradores.

Pero no ocurre lo mismo en producto de consumo. Un canal directo de distribución es el servicio que un cocinero en un catering brinda, o los productos puerta a puerta estilo Avon. <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Canal Directo o Canal (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Venta Personal

Según Kotler, Armstrong, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Las ventas personales son un tipo de ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario).

Telemarketing

El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

Canal indirecto

“Canal indirecto un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto”. [www.wikipedia, la enciclopedia libre.com](http://www.wikipedia.com)

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino

que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

“Canal indirecto (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros)”.

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Fhischer (2004, p.266)

Al por mayor

“Mayoristas son empresas que, por lo general, reciben el nombre de mayoristas, negociantes o distribuidores industriales. De ordinario son propiedad independiente y adquieren la posesión de la mercancía que manejan. Son el principal y mayor segmento individual de las instituciones mayorías cuando se evalúan bien sea por ventas o por el número de establecimientos y se clasifican a su vez en dos”.

Los de servicios de mercancía en general

Los mayoristas regulares, o con todos los servicios, son comerciante mayoristas intermediarios que por lo general son independientes y realizan funciones de mayoreo a toda escala. Estas son las empresas que se adecuan a la imagen o estereotipo del mayorista. Pueden denominarse como distribuidores, casa proveedora, distribuidores industriales, o negociantes, según la utilización de su línea de negocios. Pueden manejar productos de consumo y/o industriales, estos bien pueden ser o no manufacturados, importados exportados

Servicios. Proporcionados a clientes y proveedores el crecimiento entre los mayoristas de servicios ha ocurrido a causa de la competencia fuerte de otros intermediarios

mayoristas, grandes fabricantes y detallistas que están tratando de superar al mayorista.

Como nadie subsidia al mayorista, se supone que su existencia es mantenida por los servicios que proporcionan tanto a sus clientes como a sus proveedores productores.
www.monografias.com

Mayorista, el comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio. www.wikipedia, la enciclopedia libre.com

Se considera que, el comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas.

Al por menor

“Minoristas o detallista, son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan”.

También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados. www.wikipedia, la enciclopedia libre

“Minoristas son las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en

cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas”. Ejemplo: Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, etc. www.monografias.com

Se considera que, los minoristas son los comerciantes que venden los productos directamente desde el productor al consumidor final, se considera que este canal de distribución es el más corto por lo tanto el que menos cuesta.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Servicio de ventas

Es por esa razón que el concepto de la venta tradicional evoluciona ahora hasta otro concepto más avanzado que tiene como base el enfoque de la venta activa donde se determinan las necesidades del cliente, se presentan los productos y se logra llegar a un cierre positivo, representando el vendedor un papel activo y funcionando como gestor o generador de ventas. El vendedor moderno actúa además como un reflejo del mercado, llevando información, estableciendo relaciones y representando de manera exitosa a la empresa a la cual pertenece

Servicio al cliente

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta.

El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc. <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>

Post venta

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>.

2.5 HIPOTESIS

La implementación de Estrategia de Marketing, permitir incrementar las ventas en la Vidriería Santa Rita.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente = Estrategias de Marketing

Variable dependiente = Nivel de ventas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Con el paradigma utilizado para la investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

La comprensión del problema objeto de estudio en la cual estará dentro del contenido al que pertenece ya que estará enmarcado en una observación naturalista, ya que este enfoque será contextualizado en una forma clara y precisa, este enfoque esta orienta hacia el descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en el proceso este enfoque cualitativo se aplicara porque es holístico que asume una posición dinámica para observar, describir, interpretar y solucionar el problema identificado y llegar al objetivo deseado.

El enfoque cualitativo nos permitirá conocer los problemas que más afectan a la empresa para que mediante la aplicación de estrategias se pueda estar inmersos dentro de la organización y de esta manera entender la propuesta planteada, para mejorar la comercialización del producto e incrementar las ventas.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

Para la ejecución del proyecto utilizaremos las siguientes modalidades:

Para el presente proyecto se aplicara la modalidad bibliográfica, porque a través del análisis de libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis, relacionadas al tema, buscaremos contribuciones para el desarrollo de la investigación para de esta manera la investigadora tener más conocimiento sobre el problema objeto de estudio.

La aplicación de Campo, el contacto directo del investigador con la realidad hace posible comprender y analizar de mejor manera el problema, de esta forma se estaría asegurando una buena investigación, ayudados de las técnicas que esta modalidad nos ofrece como son la observación, la entrevista y la encuesta y como también información primaria la cual acudiremos a Vidriería Santa Rita.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Para el presente trabajo investigativo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

Investigación Correlacional

Esta investigación permitirá examinar la relación entre la variable independiente lo cual es estrategias de marketing y la variable dependiente que es el nivel de ventas, ya que la una depende de la otra, para lo cual se utilizara el Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándose en investigaciones anteriores.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

La población para el desarrollo de la investigación es de 250 clientes de la Vidriería Santa Rita, para ello es necesario calcular la muestra aplicando la siguiente fórmula.

n= tamaño de la muestra ?

N= Universo

E= error máximo admisible

$$n = N / (N - 1) E ^ 2 + 1$$

$$n = 250 / (250 - 1) 7 ^ 2 + 1$$

$$n = 250 / (249) 0.07 ^ 2 + 1$$

$$n = 250 / (249) 0.0049 + 1$$

$$n = 250 / 1.2201 + 1$$

$$n = 250 / 2.2201$$

$$n = 112.61$$

$$n = 113$$

Los cálculos realizados podemos determinar que trabajaremos con una muestra de 113 clientes externos de las cuales recogeremos la información necesaria para obtener los datos que nos ayudara a determinar cuantitativamente resultados que permitan llegar a una solución correcta del proyecto.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de Estrategia de Marketing, permitirá incrementar las ventas en la Vidriería Santa Rita.

Variable independiente: Estrategias de marketing

TABLA N° 1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	RECOLECCION DE INFORMACION
Estrategias de Marketing Es la utilización de todos los elementos posibles para lograr los objetivos, en liderar la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores satisfaciendo sus necesidades	Producto	Calidad Marca	¿De los siguientes atributos como relaciona a los productos de la empresa?	Encuesta dirigidos a clientes
	Precio	Descuentos Cantidad	¿Al aplicar estas estrategias de marketing se podría incrementar las ventas?	Encuesta dirigidos a clientes externos
	Plaza	Directo Indirecto Publicidad	¿Por cuál de estos canales cree usted que se debe ofrecer los productos?	Encuesta dirigidos a clientes externos
	Promoción	Visual Escrita Auditiva	¿Qué promoción desearía que la empresa aplique?	Encuesta dirigidos a clientes externos

Elaborado por: Patricia Lalaleo

Hipótesis: La implementación de Estrategia de Marketing, permitirá incrementar las ventas en la Vidriería Santa Rita.

Variable dependiente: Ventas

TABLA N° 2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	RECOLECCION DE INFORMACION
<p>VENTAS</p> <p>La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.</p>	<p>Venta Directa</p> <p>Venta Indirecta</p>	<p>Venta Personal</p> <p>Venta Por teléfono</p> <p>Venta Por correo</p> <p>Intermediarios</p> <p>Mayoristas</p> <p>Minoristas</p> <p>Consumidor final</p>	<p>¿Qué tipo de venta prefiere usted que le brinde la empresa?</p> <p>¿De qué forma adquiere usted el producto?</p> <p>¿Qué tipo de canal de distribución considera el más adecuado para la empresa?</p>	<p>Encuesta dirigidos a Clientes externos.</p> <p>Encuesta dirigidos a Clientes externos.</p> <p>Encuesta dirigidos a Clientes externos.</p>

Elaborado por: Patricia Lalaleo

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información primaria, se tomará desde el lugar mismo de los hechos, donde se está desarrollando la investigación.

Información secundaria se la recolectará mediante la realización de lectura científica.

Recolección de Información

TABLA N° 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a los clientes externos que se encuentren relacionados con la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados en estrategias de marketing en lo que tiene que ver con producto, plaza, precio y promoción y todos los aspectos que intervienen en las ventas.
4. ¿Quién?	La recolección de información estará a cargo de la investigadora Patricia Lalaleo
5. ¿Cuándo?	El trabajo de investigación se realizará en el período comprendido de Noviembre del 2010 a Junio del 2011.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectará la información es a todas las personas que conforman la empresa.
7. ¿Cuántas veces?	Se desarrolla con la aplicación de las 112 encuestas.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	La técnica que se utilizará es la encuesta.
9. ¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas.
10. ¿En qué situación?	La recolección de información se realizará en el lugar donde realizan su trabajo

Elaborado por: Patricia Lalaleo

Instrumento de Investigación

TABLA N° 4

TIPOS DE INFORMACIÓN	DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información secundaria	Análisis de documentos	1.1.1 Libros de Estrategias de marketing y ventas 1.1.2 Tesis de grado de estrategias de marketing y ventas 1.1.3 Páginas de Internet
Información Primaria	1.2 Fichaje 2.1 Encuesta	1.2.1 Fichas bibliográficas 2.1.2 Cuestionario

Elaborado por: Patricia Lalaleo

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La recolección de la información se la obtendrá mediante la aplicación de la observación, la entrevista y la encuesta.

3.7.1 CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos se los depuraran en forma ordenada y minuciosa, para que de esta manera no se puedan cometer errores que alteren los resultados de la investigación.

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicarse tanto a los clientes y empleados de la empresa, para que de esta manera se nos facilite el proceso de tabulación y poder contar con una información real, y poder dar adecuadas alternativas de solución al problema

3.7.2 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para poder depurar los datos obtenidos en los diversos cuestionarios aplicados se utilizará programas informáticos como: Microsoft Word y Microsoft Excel

3.7.3 GRAFICAR

La presentación de resultados será a través de cuadros y gráficos estadísticos, a la información depurada se la ordenará y presentará en tablas de frecuencia y gráfico representativo que facilitarán su posterior análisis, que permitirá la interpretación de los resultados Para el análisis se tomará en cuenta los resultados de las encuestas ya que de ellos dependerán las respuestas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “VIDRIERIA SANTA RITA”.

Los análisis e interpretación de los resultados dirigida los clientes externos de la empresa Vidriería Santa Rita, sobre la aplicación de Estrategias de Marketing para de esta manera incrementar las ventas; se señala que el enfoque propuesto en la investigación conduce al objetivo propuesto en la tesis, en la cual se ha ratificado que no existe ningún modelo de gestión requerido, por ello la empresa ha sostenido que es necesario aplicar Estrategias de Marketing para incrementar las ventas.

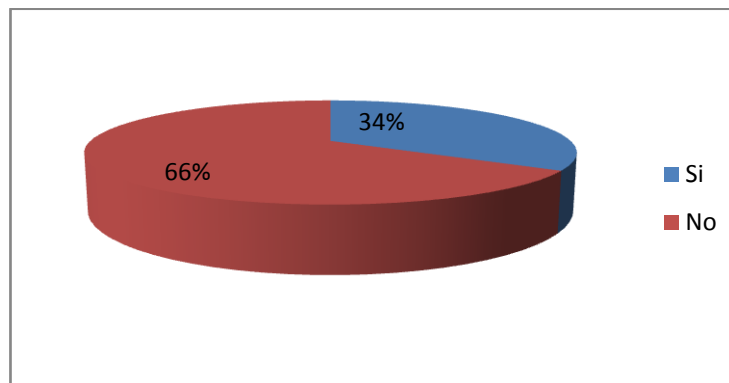
PREGUNTA N° 1

1. ¿Se siente a gusto con la atención brindada por Vidriería Santa Rita?

TABLA N° 5

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	38	33,93%
No	74	66,07%
TOTALES	112	100%

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

Del un total de 112 encuestados, se observa que 74 clientes corresponde al 66.07% el cual manifiestan que se sienten a gusto por la atención brindada por el departamento de ventas, mientras que 38 clientes que constituye el 33.93% indica que no se siente a gusto.

Se podría decir que la empresa debe mantener la atención que brinda a los clientes por parte del departamento de ventas, pero también se debe mejorar para que así todos los clientes se sientan satisfechos.

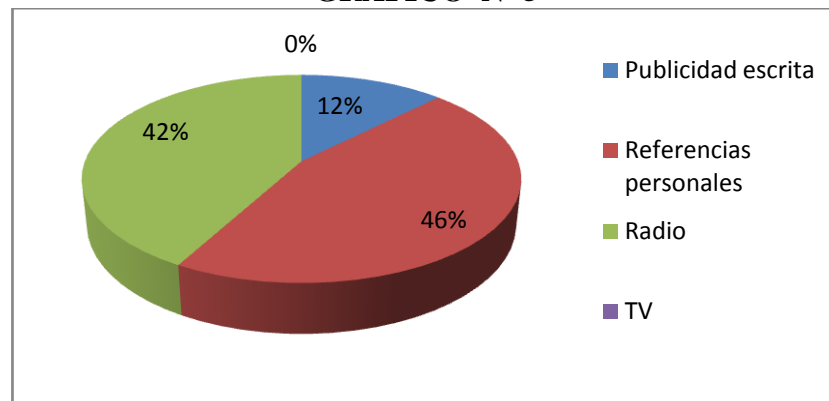
PREGUNTA N° 2

2. ¿A través de qué medios conoció a Vidriería Santa Rita?

TABLA N° 6

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Publicidad escrita	14	12,50%
Referencias personales	51	45,54%
Radio	47	41,96%
TV		0%
TOTALES	112	100%

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

De un total de 112 encuestados, se observa que 51 clientes que pertenece al 45.54% manifiesta que conoció a la empresa a través de referencias personales que es un medio de comunicación mas conocido por los clientes, 47 encuestados correspondientes al 51.96% que conoció por medio de la radio; y por otra lado 14 clientes que constituye el 12.05% manifiesta que por publicidad escrita.

Se puede notar que mediante referencias personales que es un medio publicitario acogido por la mayoría de personas por su fácil comunicación, se dio a conocer a la empresa y por ende al mismo producto, para de esta manera puedan adquirir el producto conociendo sus beneficios.

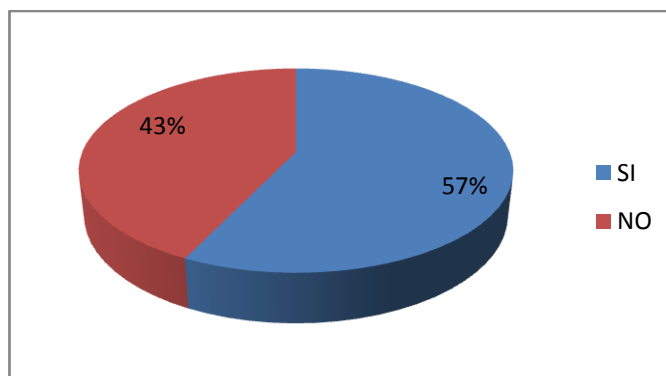
PREGUNTA N° 3

3 ¿Los pedidos que realiza se le entrega en forma inmediata?

TABLA N° 7

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
SI	64	57,14%
NO	48	42,86%
TOTALES	112	100%

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

De un total de 112 encuestados, se observa que 64 opciones corresponden al 57.14% manifestaron que por parte del departamento de despacho, las entregas lo hacen de forma rápida del producto, mientras que 48 clientes que corresponde al 42.86% dijeron que no llega el producto a su debido tiempo.

La mayoría de clientes están satisfechos con el departamento de despachos ya que su forma de entrega del producto es inmediata. Mientras que el mínimo porcentaje están insatisfechos por no obtener el producto de una forma rápida.

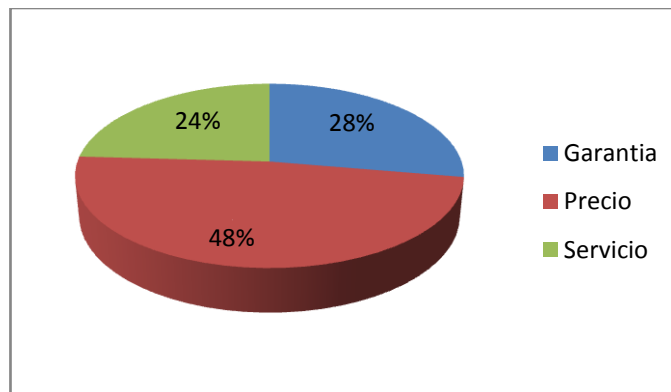
PREGUNTA N° 4

4. ¿Cuál es el factor que más influye al momento de la compra del producto?

TABLA N° 8

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Garantía	31	27,68%
Precio	54	48,21%
Servicio	27	24,11%
TOTALES	112	100%

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

De un total de 112 encuestados, se observa que 54 clientes que pertenece al 48.21% manifiestan que el factor que más influye para la compra es la garantía: 31 clientes encuestados corresponde al 27.68% comentan por el precio; y por otro lado 27 clientes constituye el 24.11% por el servicio.

Podemos decir que la garantía es un factor importante por la cual los clientes adquieren el producto por ende se debe mantener, mientras el precio y el servicio tienen un porcentaje no tan menor pero si se debe mejorar para satisfacer a los clientes.

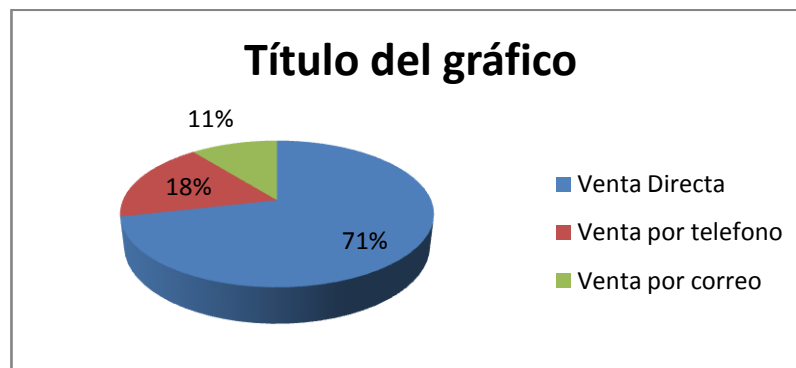
PREGUNTA N° 5

5. ¿De qué manera realiza usted, su compra?

TABLA N° 9

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Venta directa	80	71.43%
Venta por teléfono	20	17.86%
Venta por correo	12	10.71%
Total	112	100%

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

De un total de 112 encuestados, 80 de clientes que pertenece al 71.43% realiza sus compras directamente; 20 de clientes encuestados corresponde al 17.86% que comenta que realizan sus compras por teléfono; y por otra parte 12 cliente que constituye al 10.71% manifiesta que lo realiza mediante correo.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta que la venta los realizan directamente en la empresa, un porcentaje no muy elevado de clientes maniatan que lo realizan por teléfono, por otra parte un porcentaje no mayor expresan que lo realizan mediante correo.

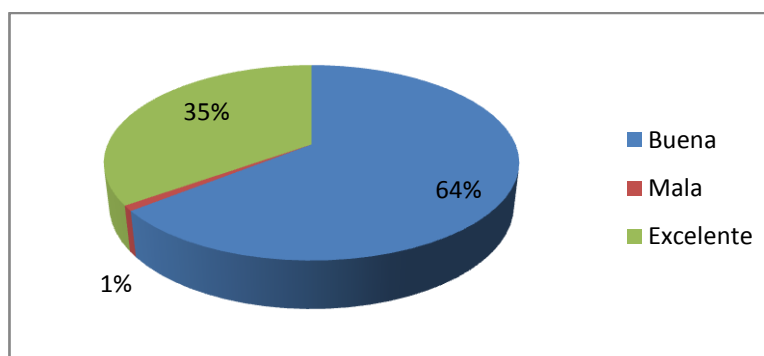
PREGUNTA N° 6

6. ¿Al adquirir el producto como califica usted la calidad?

TABLA N° 10

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Buena	72	64,29%
Mala	1	0,89%
Excelente	39	34,82%
TOTALES	112	100

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

De un total de 112 encuestados, 72 clientes que corresponde al 64.29% califican buena a la calidad del producto; 39 clientes encuestados corresponden al 34.82% manifiestan que es excelente; por otra parte el 1 cliente que constituye el 0.89% dice que es mala.

Al obtener información a través de las encuestas realizadas podemos notar que la calidad del producto es buena en un mayor porcentaje, y se sienten satisfechos los clientes, caso contrario podemos ver que un bajo porcentaje es mala y excelente en la cual se debería mejorar la calidad del producto.

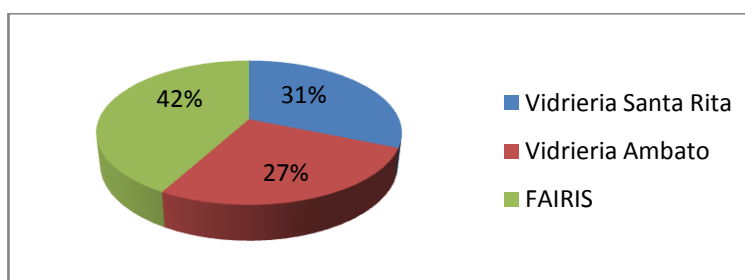
PREGUNTA N° 7

7. ¿En qué lugar adquiere usted los vidrios que necesita?

TABLA N° 11

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Vidriería Santa Rita	35	31,25%
Vidriería Ambato	30	26,79%
FAIRIS	47	41,96%
TOTAL	112	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

Tomando en consideración a un total de 112 encuestados, 47 clientes corresponden al 41.96% adquieren el producto en FAIRIS; a su vez 35 encuestados que corresponde al 31.25% en Vidriería Santa Rita; 30 usuarios que constituye el 26.79% en Vidriería Ambato.

Con los resultados obtenidos vemos que con mucha frecuencia, los clientes adquieren en una empresa mayormente conocida como FAIRIS, y con menos frecuencia tanto en la empresa objeto de estudio como en su competencia.

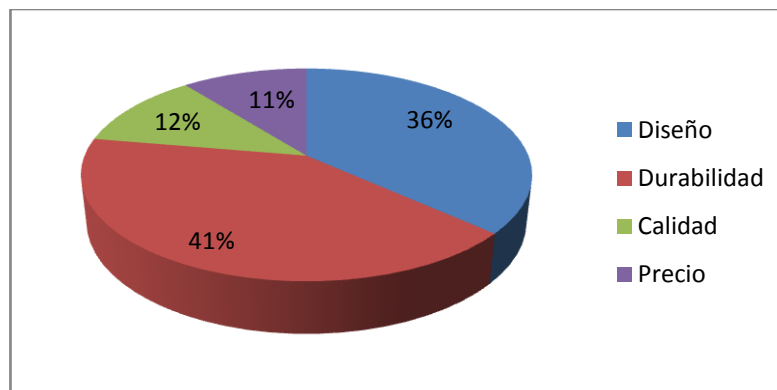
PREGUNTA N° 8

8. ¿Que busca usted al momento de adquirir los vidrios?

TABLA N° 12

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Diseño	41	36,61%
Durabilidad	46	41,07%
Calidad	13	11,61%
Precio	12	10,71%
TOTALES	112	100%

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

Tomando en consideración a un total de 112 encuestados, 46 clientes corresponden al 41.07% supieron decir que adquieren el producto por durabilidad; 41 encuestados que representa el 36.61% manifestaron que por diseño; 13 usuarios que constituye el 11.61% indicaron que por calidad y finalmente 12 clientes que corresponde al 10.71% señalaron que por precio

Se puede observar que los clientes adquieren el producto por la durabilidad del producto que ofrece la Vidriería Santa Rita, mientras que un porcentaje equilibrado lo adquieren tanto por diseño, calidad y precio el cual se debe tomar en cuenta la opinión del cliente.

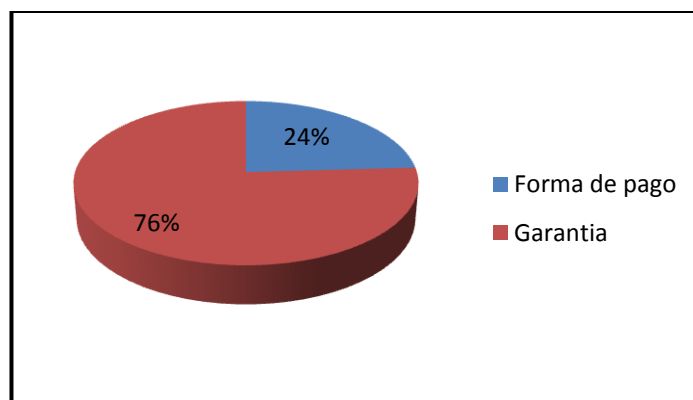
PREGUNTA N° 9

9. ¿Qué beneficios le brinda la empresa al momento de adquirir el producto?

TABLA N° 13

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Forma de pago	27	24,11%
Garantía	85	75,89%
Totales	112	100%

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

De un total de 112 encuestados, 85 clientes que corresponde al 75.89% manifiestan sobre el beneficio que presta la empresa al momento de adquirir el producto, como es en forma de pago; 27 usuarios que constituye al 24.11% adquieren por garantía.

Se observa que la forma de pago tiene buena acogida por parte de los clientes, porque es accesible desde el punto de vista; lo cual demuestra que da facilidad al cliente al momento del pago del producto.

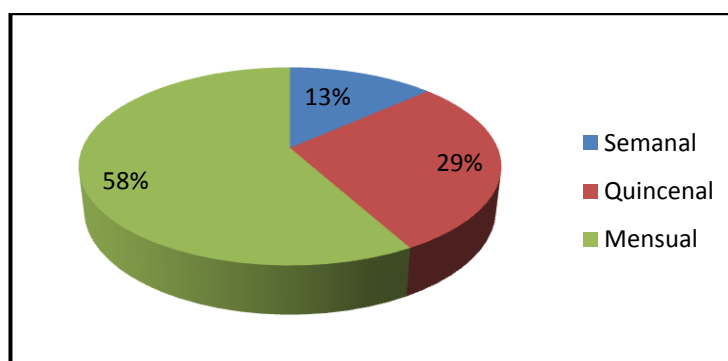
PREGUNTA N° 10

10. ¿Con que frecuencia usted compra vidrios en la empresa Vidriería Santa Rita?

TABLA N° 14

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Semanal	15	16,80%
Quincenal	32	35,84%
Mensual	65	72,80%
Totales	112	100%

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado Por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación

Se observó que de un total de 112 encuestados, 65 clientes que pertenecen al 72.80% indicaron que adquieren el producto mensualmente; 32 encuestados correspondientes al 35.84% en cambio manifestaron que quincenalmente y por último el 15 clientes que constituye el 16.80% dijeron que semanalmente.

Ante los resultados obtenidos podemos observar que el producto es más adquirido mensualmente por parte de los clientes, el cual la empresa debe mantener o mejorar este beneficio ante la venta del producto.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa Vidriería Santa Rita, se obtenido resultados; la cual se toma como referencia a las pregunta N° 1 y la N° 3 de la encuesta realizada a los clientes externos, para así proceder a la realización de la hipótesis, para comprobar si es necesario o no aplicar Estrategias de Marketing en la empresa Vidriería Santa Rita para incrementar las ventas.

4.2.1 Modelo Lógico

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0)

H_1 La aplicación de una buena estrategia de marketing, permite el incremento del nivel de ventas.

H_0 La aplicación de una buena estrategia de marketing no permite el incremento del nivel de ventas.

4.2.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.2.3 Elección de la prueba estadística Chi-cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

1.- ¿Se siente a gusto con la atención brindada por Vidriería Santa Rita?

TABLA N° 15

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
Si	38	33,93%
No	74	66,07%
TOTALES	112	100%

3.- ¿Los pedidos que realiza se le entregan en forma inmediata?

TABLA N° 16

ALTERNATIVAS	FREC. RELATIVA	FREC. ABSOLUTA
SI	64	57,14%
NO	48	42,86%
TOTALES	112	100%

4.2.3.1 Combinación de frecuencias

TABLA N° 17

Encuesta	Respuesta		TOTAL
	Si	No	
Atención	38	74	112
2.- Forma de entrega	64	48	112
TOTAL	102	122	224

Elaborado por: Patricia Lalaleo

4.2.4 Zona de aceptación o rechazo

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(g1) = (1) (1)$$

$$(g1) = 1$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2_t) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841 por lo tanto:

$$X^2_t = 3.841$$

4.2.5 Cálculo Matemático

TABLA N° 18

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$		O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
38	(102 * 112) / 224= 51	-13	169	3.31
74	(122 * 112) / 224= 61	13	169	2.77
64	(102 * 112) / 224= 51	13	169	3.31
48	(122 * 112) / 224= 61	-13	169	2.77
			X²c =	12.16

4.2.6 Decisión Final

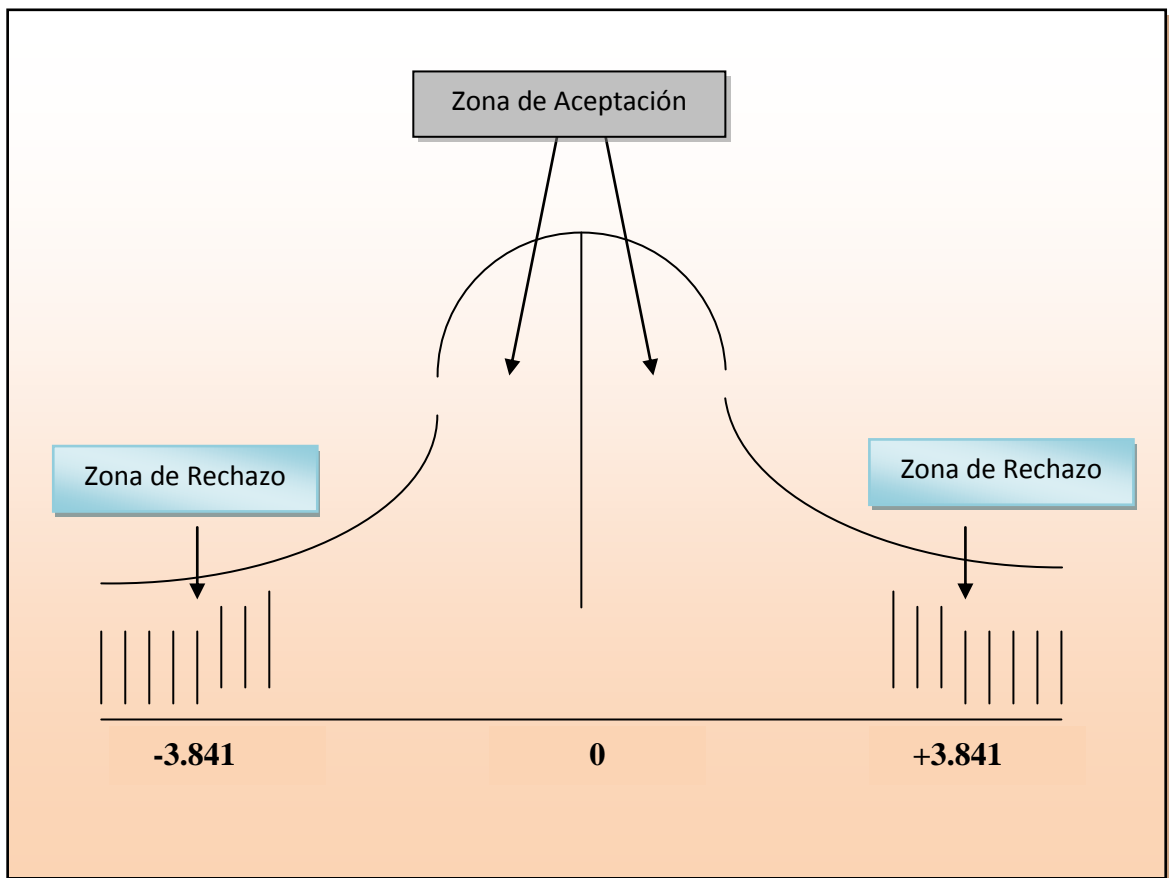
El valor de $X^2_t = 3.841$ es $< X^2_c = 12.16$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la aplicación de Estrategias de Marketing permitirá el incremento del nivel de ventas en la Vidriería Santa Rita en la ciudad de Ambato.

En la verificación de hipótesis se utilizó la fórmula del CHI-CUADRADO (x^2), esta fórmula estadística nos brindó la posibilidad rechazar la hipótesis nula. (H_0). Y aceptar la hipótesis alterna (H_a).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que existe la asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

GRAFICO N° 14

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CHI-CUADRADO



CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

1. Según datos obtenidos mediante la encuesta, podemos observar que en un 66.07% no está de acuerdo con la atención brindada por parte del personal del departamento de ventas, mientras que un 33.93% se siente a gusto con la atención brindada por parte del personal de ventas.
2. Mediante la recolección de la información de las encuesta podemos notar que la mayoría de personas, conoció el producto y por ende la empresa mediante un medio de comunicación que es por la referencia personal que arroja un resultado de 45.54%, mientras que un 41.96% menciona que conoció a la empresa mediante la radio.

3. Al obtener resultados de las encuestas, podemos decir que la entrega del producto al domicilio es inmediata y los clientes se sienten satisfechos por el personal de distribución.
4. Al momento de la compra el factor más importante que le da el cliente es por el precio ya que el precio es accesible para el cliente dando como resultado un del 48.21%, mientras que por el servicio arroja un resultado del 24.11% y garantía 27.68% el cual están en un mismo nivel.
5. Las personas han optado en su mayoría al momento de realizar la compra, directamente con la empresa dando un resultado de 71.43%, mientras que por teléfono y por correo sus resultados son menores los cuales no son muy acogidos por parte del cliente.
6. De acuerdo a las encuestas realizadas podemos concluir que la calidad del producto que ofrece la empresa es buena, mientras un cierto porcentaje de clientes manifiestan que es excelente la calidad del producto.
7. Existe la competencia la cual hace que los clientes puedan optar por adquirir el producto en otra empresa, mediante los resultados obtenidos podemos analizar que un 41.96% de clientes adquieren el producto en FAIRIS, mientras que un 31.25% lo adquieren en Vidriería Santa Rita, en un bajo porcentaje adquieren en Vidriería Amanto.
8. La mente del consumidor siempre se encuentra actualizada para la compra del producto, por ello podemos concluir que el cliente adquiere el producto por durabilidad, por consiguiente en un menor porcentaje lo adquieren por diseño, calidad y precio.

9. Debido a la situación económica que se encuentra el país los clientes han optado comprar el producto, por la necesidad de la terminación de la construcción ya sea mensual que se obtienen como resultado en un 72.80%.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en el contenido de las Conclusiones se recomienda:

1. Se recomienda a la empresa que tome en cuenta la atención brindada por el departamento de ventas, para ello se podría dar cursos o charlas al personal sobre como dar una buena atención al cliente, para de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y por ende también las de la empresa.
2. Se recomienda que la empresa tome medidas con respecto a la falta de publicidad que existe en la misma, para de esta manera puedan captar la atención de los clientes, así dar a conocer de mejor manera los productos que ofrece y con la calidad que cuentan.
3. El departamento de despachos es una parte muy importante para la imagen de la empresa, la cual debe seguir con la estrategia de la entrega inmediata, no está demás en poder mejorar y de esta manera poder satisfacer las necesidades del cliente.
4. La empresa debe analizar estrategias de precios, ante la existencia de mucha competencia para de esta manera poder dar garantía al producto y servicio al cliente.
5. Analizar las ventas directas e indirectas para ser aplicadas de una buena manera y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente.

6. La marca es un factor importante que debe presentar la empresa ante el producto, para ello se debe tomar en cuenta la imagen y ser un signo distintivo de la competencia.
7. Se recomienda contrarrestar las inexistentes estrategias de marketing, es necesario que Vidriería Santa Rita adopte un Plan de Marketing que permitirá corregir los errores que se está dando en la empresa que es su bajo nivel de ventas.
8. Se recomienda ofrecer productos con diferentes características ya sea en durabilidad, diseño y calidad, para de esta manera satisfacer las necesidades del cliente.
9. Se sugiere establecer una política de crédito, considerando para aquellos clientes que compran grandes volúmenes de productos.
10. Se debe tomar en cuenta al momento que adquiere el producto el cliente, sea semanal o quincenal, para que el personal se encuentre mejor preparado al momento de ofrecer el producto al cliente.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO DE LA PROPUESTA

Determinar estrategias de marketing, para incrementar el nivel de ventas en la Vidriería Santa Rita

INSTITUCION EJECUTORA

Empresa: Vidriera Santa Rita

BENEFICIARIOS

Vidriera Santa Rita, Colaboradores, clientes externos

UBICACIÓN

Vidriería Santa Rita está ubicada en la Avenida Atahualpa y Quis Quis

TIEMPO ESTIMADO

Inicio: Noviembre 2010

Finalización: Agosto 2011

EQUIPO RESPONSABLE

Gerente General de la Empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las estrategias de marketing específicamente va dirigido a la ventaja competitiva y a los consumidores ya con el pasar del tiempo; por lo tanto tiene mucha coincidencia con la estrategia de la empresa y debe ser como una parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano el plan de marketing, a modo que pueda establecerse a la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

En el campo de la comercialización existen empresas como. Vidriería Ambato, Vidriería Cristal entre otras que han evolucionado en el mercado ecuatoriano ofreciendo soluciones y adaptándose a los cambios constantes que el mercado exige.

Todas las empresas sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelva, debe elaborar un plan de marketing estratégico, este debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsabilidades una aproximación real con la situación de la empresa, que sea elaborado para que se conozca todo el personal, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal de la empresa.

En el ámbito empresarial al pasar el tiempo existe problemas que se presentan en la empresa, esto conlleva a que se adapten continuamente a encontrar soluciones, las empresas deben buscar nuevos producto o servicios en las cuales puedan ocupar las capacidades que no se usan, como también se puede mejorar el producto que se oferta para de esta manera satisfacer las necesidades.

Vidriería Santa Rita ha tenido un gran conocimiento y aplicación de estrategias de marketing, el mismo que le ha servido de mucho para el desarrollo de la comercialización y por ende a la misma empresa tomando en cuenta la agresividad de la competencia que existe en la actualidad

6.3 JUSTIFICACION

Es importante mencionar que el plan estratégico de este proyecto se encuentra muy bien sustentado, por datos recolectados durante la investigación que ha ido realizando y comprobación de hipótesis, mediante este estudio de organización contara con una herramienta técnica comercial para lograr un crecimiento sostenido en las ventas de la empresa Vidriería Santa Rita.

Al establecer estrategias de marketing, que supone una profunda una destilación, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier personas que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, ya que todos los aspectos de la organización, el mercado líneas de productos, competidores, participación en el mercado de esta manera se proyecta a crecer y desarrollar en el mercado.

Al aplicar las estrategias de marketing se analizara las necesidades del individuo y de la misma empresa, dar un seguimiento sobre la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La empresa debe estar preparada a los cambios que ocurran en el mercado utilizando como herramienta estrategias de marketing que servirá para prever cual será el comportamiento comercial y desarrollarse rentablemente para de esta manera ir incrementando las ventas, y mejorando el posicionamiento en el mercado nacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Determinar estrategias de marketing que permita incrementar el nivel de ventas en la Vidriería Santa Rita.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un plan estratégico que permita a la empresa tener una perspectiva precisa, de cuáles son las herramientas comerciales a estimular las ventas de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing, para incrementar las ventas en un 15% de la empresa Vidriería Santa Rita.
- Determinar un plan de acción y control que permita una implementación integral del plan estratégico y estrategias de marketing.

6.5.- ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Al realizar un estudio en la Vidriería Santa Rita, se ha visto en la necesidad de implantar un Plan de Marketing Estratégico, para de esta manera se involucren todos los representantes y como también en los procesos a realizarse en la empresa.

Al implementar un Plan de Marketing Estratégico, el gerente debe estar muy bien informado sobre el trabajo que se desarrollarla en la empresa para que así pueda tomar decisiones correctas.

Organizacional

Vidriera Santa Rita opera con una estructura organizacional pero la cual no es óptima, para ello se cuenta con miembros propios de la empresa que están dispuestos a unirse con gran esfuerzo y entusiasmo en trabajar en equipo para realizar los cambios que se requiera realizarlos y de esta manera se cumplan los objetivos.

Tecnológico

En la actualidad la tecnología podemos decir que se ha transformado en el punto fundamental de toda actividad en diferentes empresas, por ello podemos decir que la empresa cuentan con maquinaria y equipo sofisticado que facilitan sus operaciones.

La empresa debe tomar en cuenta que existen cambios que pueden esperarse para el periodo que se está esperando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Los avances tecnológicos ayudan enormemente a la gestión administrativa de la empresa, ya que es necesario para optimizar el desarrollo de la misma, para de esta manera brindar adecuadamente y eficiente atención a los clientes y satisfacer sus necesidades.

La empresa cuenta con un sistema de software y hardware propio para el manejo diario de las actividades y para tener un control diario de los datos de los clientes, también cuenta con un equipo de cómputo necesario para las mismas las cuales funcionan en red.

Económico

En la actualidad se vive una crisis económica por lo que el país siente esos estragos, por ende necesita de mecanismos adecuados para lograr el desarrollo del país, por ellos la empresa debe tener en cuenta la situación que está pasando para de esta manera obtener ganancias adecuadas para sobresalir y centrarse en el mercado meta con la comercialización de vidrios.

Legal

En nuestro país existe leyes que se están implementando para el amparan al sector comercial, ya que han impulsado favorablemente el crecimiento de la micro, pequeñas y medianas empresas, es por este motivo Vidriaría Santa Rita realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que rigen a la pequeña empresa.

6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICO TEORICO

Marketing estratégico

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

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

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

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Marketing estratégico y sus funciones

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

En el mismo sentido define el marketing estratégico Luque (1997, pág. 10) , como:

“Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.”

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Delimitar el mercado relevante

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve.

La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?.

¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar?

¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface.

La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores.

En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear.

Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

La Segmentación del mercado

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores.

La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

Análisis de la competencia.

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.

Estudiar los objetivos de los competidores.

Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.

La amenaza de nuevos competidores. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada. Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos

protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

La amenaza de productos sustitutos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Es necesario un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas.

El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

Necesidades de proporcionar ventajas a terceros

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlable e incontrolable, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de megamarketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo.

Alianzas estratégicas.

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Reducción de costes. A través de economías de escala o alcance.

Evitar, compartir o reducir los riesgos. La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.

Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades. La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.

Acceso a conocimiento tecnológico. Las alianzas estratégicas constituye una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.

Factores políticos. Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.

Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.

Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los dos socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz.

La estructura de la alianza que incrementa la interdependencia refuerza la relación.

Las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación.

Análisis del entorno genérico.

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

Demográficas. Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.

Económicas. La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

Socioculturales. Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

Legales y políticas. Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.

Tecnológicas. Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

Medio ambientales. Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trans fondo general que condiciona las actividades de las organizaciones. Las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas. En un entorno hostil, cambiante y difícil de controlar se hace necesario anticiparse a los problemas explorando el futuro.

Análisis interno.

El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas.

Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva.

Los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

El análisis de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

Producción. Analizando la situación interna de las tecnologías, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de producción, recursos humanos y materias primas.

Marketing. Penetración de mercado, cartera de productos, calidad del servicio, imagen de productos, innovación, costes y precios, distribución, logística, equipo de ventas y sistema de información de marketing.

Financiación. Analizando los recursos financieros de la empresa, el coste de capital, la solvencia, liquidez, rentabilidad y endeudamiento.

Estructura de la organización. El análisis de la propia empresa en relación a la estructura organizativa, la capacidad directiva, cultura empresarial e identidad corporativa.

La definición de una estrategia y su puesta en práctica precisa un profundo conocimiento de los recursos y capacidades de la propia empresa y sus ventajas distintivas así como las áreas y factores que requieren una importante mejora para mantener la ventaja competitiva.

Formulación de estrategias orientadas al mercado.

La información y los conocimientos facilitados por los análisis anteriores conducen a clasificar los diferentes productos-mercados en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa.

Partiendo de los objetivos a alcanzar será necesario analizar las diferentes estrategias de marketing específicas para cada unidad de actividad estratégica.

Para lo cual se realiza un análisis de la cartera de productos-mercados que facilite a la empresa multiproducto asignar los recursos escasos entre los diferentes productos-mercados en los que puede actuar.

El procedimiento estudia la posición estratégica de cada actividad en función del atractivo intrínseco de los segmentos del mercado de referencia donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa en cada producto-mercado considerado.

Proceso de ventas

Lo primero es diseñar, de forma técnica, el Plan de Ventas, luego su ejecución le da vida al Proceso de Ventas como tal. La venta no es una actividad única, Por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Dicho de otra manera, una empresa no podrá vender jamás si no cuenta con un Plan que gestione el proceso de sus ventas. Otra cosa es que le compren.

Un proceso de ventas consta de una serie de pasos orientados al cliente que puede utilizar su equipo para ampliar clientela, asegurar la continuidad de las operaciones y aumentar el volumen de negocio. Cada paso consta de varias actividades clave y presenta un resultado predecible y medible.

Con un proceso de ventas bien definido puede ayudar al equipo de ventas a identificar y clasificar oportunidades de ventas, buscar más opciones para la repetición de operaciones comerciales, negociar y cerrar más ventas, así como a establecer un proceso de seguimiento posventa para garantizar la satisfacción de los clientes.

Un proceso formal de ventas también le ayuda a comprender las dificultades específicas de cada cliente, buscar los productos y servicios adecuados en cada caso y demostrar en la práctica que su oferta puede responder a las necesidades que se planteen. Con un proceso de ventas sólido es posible evaluar de un modo más preciso el potencial de ingresos con respecto a un cliente determinado. Por ejemplo, puede ver información consolidada de todos los clientes en el proyecto de ventas, posicionar de forma coherente el valor exclusivo que ofrece su empresa en comparación con la competencia y afianzar las relaciones con clientes y socios comerciales.

Determinación de posibilidades.

En esta primera etapa del proceso de ventas, el vendedor establece qué oportunidades le interesan localizando nuevas oportunidades en la base de datos de clientes existentes y distinguiendo a su empresa de la competencia. Dependiendo del tipo de negocio, hay varias maneras de determinar las posibilidades; por ejemplo, hablar con los contactos existentes adecuados, asistir a seminarios y ferias comerciales, enviar publicidad y establecer contacto desde cero con empresas nuevas.

El objetivo de este paso es identificar a la persona encargada de la toma de decisiones o un canal dentro de la organización que le permita llegar hasta esa persona.

Calificación

En esta etapa, usted y su cliente se evalúan mutuamente. Usted evalúa los beneficios y los costes potenciales con respecto a la oportunidad comercial para decidir si merece la pena seguir adelante, mientras que el cliente intenta determinar si la empresa que usted representa es capaz de responder a sus necesidades. En esta etapa, el personal de ventas debe saber descubrir de manera correcta y detallada cuáles son las verdaderas necesidades del cliente. A continuación, deben expresar claramente cómo pueden responder de forma exclusiva los productos o servicios de su empresa a las necesidades planteadas.

El objetivo de este paso consiste en convencer a la persona encargada de la toma de decisiones para que proceda a una evaluación exhaustiva de su solución.

Propuesta.

En esta etapa del proceso, el cliente suele reducir el grupo de empresas que va a tener en cuenta. Una pequeña empresa debe estar preparada para responder con rapidez cuando surge la oportunidad comercial.

Al alcanzar esta etapa, las promesas han llegado a su fin y es el momento de demostrar al responsable de la toma de decisiones que su empresa es capaz de cumplir lo que promete. Pueden crear de mutuo acuerdo un plan de evaluación de producto o servicio para destacar los pasos clave que permitirán demostrar sus capacidades y garantizarán beneficios tanto para el cliente como para el vendedor.

El plan de evaluación constituye una herramienta importante que muchos vendedores pasan por alto. Una vez que el cliente aprueba el plan de evaluación, el vendedor queda al mando del proceso de ventas. Esto es debido a que el tiempo, el coste y los recursos que exige cada paso sólo dejan margen al cliente para atender un plan de evaluación a través de una única organización de ventas.

El objetivo de este paso consiste en demostrar a través del plan de evaluación el valor que puede aportar su empresa al cliente. A continuación, el cliente pedirá al vendedor que le envíe una propuesta.

Decisión final

A estas alturas, está tan cerca de cerrar el trato que casi se dispone a celebrarlo. Por desgracia, los planes y los detalles pueden cambiar. Por ejemplo, uno de los representantes de ventas puede haber realizado tantas concesiones en la negociación final que el trato ha dejado de ser rentable. O, por el contrario, quizá el representante de ventas le dio la espalda a una buena venta cuando con una cesión de bajo coste se podría haber cerrado el acuerdo. Así de delicada e inestable es la naturaleza de este paso del proceso de ventas.

El objetivo de esta etapa consiste en facilitar tratos que resulten beneficiosos tanto para la empresa como para el cliente.

Repetición de la operación comercial.

Este paso es esencial para el proceso de ventas. Después de la firma de un contrato o del pago de una comisión, el producto o el servicio debe proporcionarse y ponerse en funcionamiento tal y como se haya prometido. Un profesional de ventas que apunte a fundar una relación rentable a largo plazo tomará las riendas y seguirá la evolución de los acontecimientos para asegurarse de que todo se desarrolla con fluidez. Si un cliente está satisfecho, es más probable que realice nuevos pedidos y que esté dispuesto a recomendar sus productos o servicios.

6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 Misión

Somos una empresa líder en la comercialización de vidrio, que buscamos el crecimiento y desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, enmarcados en el cumplimiento de las leyes, aportes a la comunidad y cuidado del medio ambiente.

6.7.1.2 Visión

Ser una empresa referente en la comercialización de vidrios y servicio complementario, con solida presencia internacional, reconocida por la excelencia de sus colaboradores y la calidad en su servicio.

6.7.1.3 Valores

- **Solidaridad.-** Ayuda mutua organizacional
- **Responsabilidad.-** Con el cliente y la empresa

- **Respeto.-** Trabajadores y al cliente
- **Creatividad.-** En el producto y el servicio que ofrecemos
- **Perseverancia.-** En los principios y la mejora continúa
- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo, es una obligación de todos los integrantes de la empresa.
- **Fidelidad:** Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa.

6.7.1.4 Principios Corporativos

- Ética y responsabilidad social
- Actuar siempre con integridad.
- Buscar la satisfacción de los clientes.
- Procurar la excelencia en toda actividad.
- Participar proactivamente y agregando valor en el desarrollo de la empresa.
- Tener visión y compromiso de largo plazo
- Orientación al cliente
- Compromiso empresarial
- Innovación y mejoramiento continuo

6.7.2 Analítica

6.7.2.1 Análisis de Ingresos y Gastos

TABLA N° 19

INGRESOS	2009	2010	% crecimiento
Ventas	1923,006	1976,702	-6%
Costo de Ventas	1225,006	1321,050	-6%
Utilidad Bruta	698,00	655,652	-5%
Gastos (Adm y Ventas)	486,200	441,650	-8%
Depreciación	11,800	12,600	41%
Otros Gastos	7,000	10,900	49%
Total Gastos de Operación	505,000	465,150	-3%
Utilidad de Operación	205,00	325,040	-11%
Costo Financiero	46,100	32,250	-29%
Utilidad Antes de Impuestos	157,800	167,999	-6%

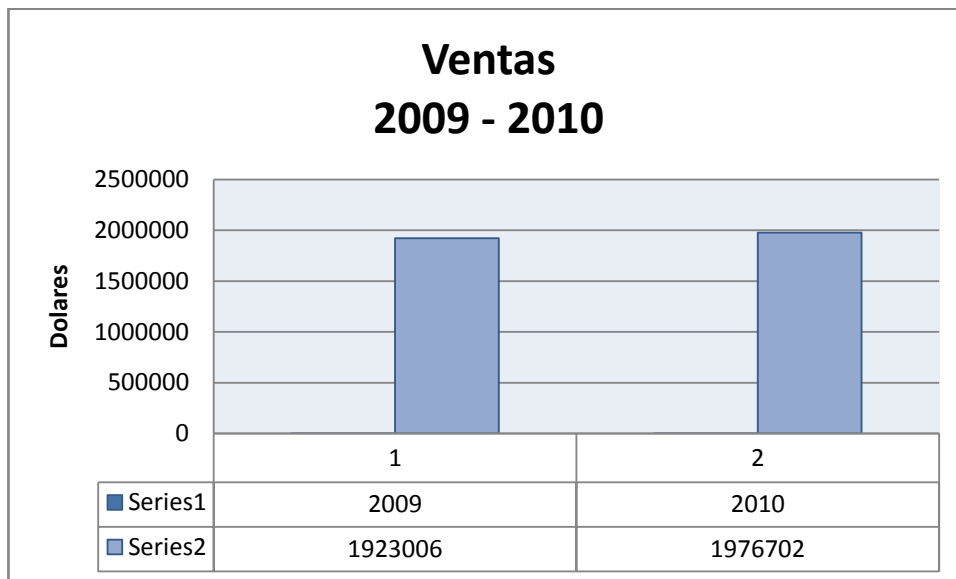
Fuente: Vidriería Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

6.7.2.2 Análisis de la situación

El análisis situacional es un estudio que se realiza para de esta manera saber cómo se encuentra la empresa en un determinado momento, ya que se debe tomar en cuenta las diferentes fuerzas que incluye en su funcionamiento, y para ello se debe conocer los factores externos como internos de la empresa.

GRAFICO N° 15



Fuente: Vidriería Santa Rita
Elaborado por: Patricia Lalaleo

Al realizar un análisis de las ventas de Vidriería Santa Rita, podemos observar un decremento de un 5% el cual la empresa debe tomar medidas correctas y lo más pronto aplicar acciones concretas de un plan estratégico para de esta manera mantenerse en el mercado.

6.7.2.3 Análisis del mercado

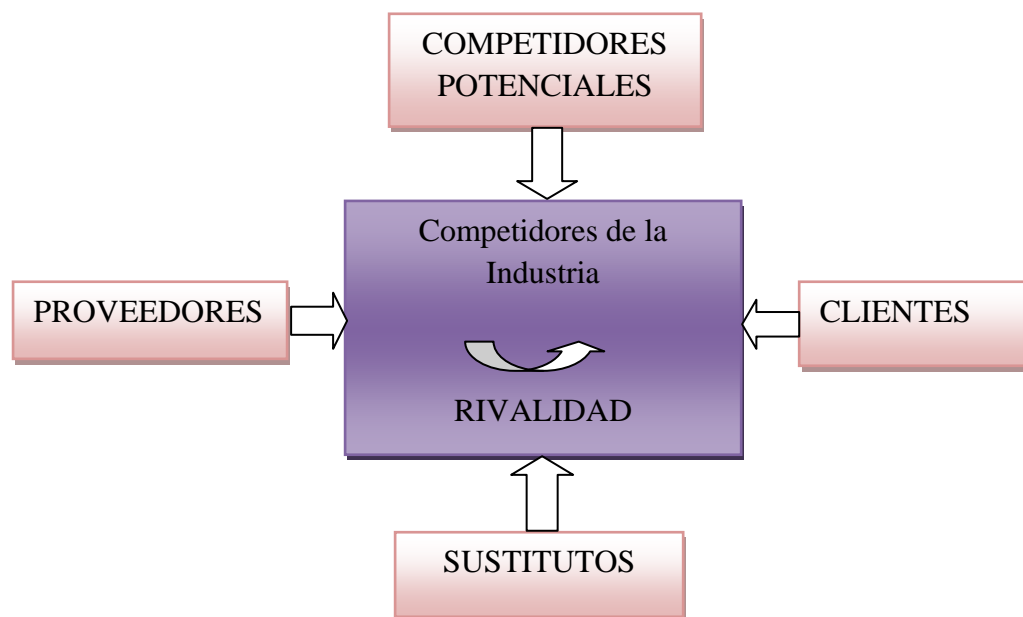
Al analizar el mercado objetivo, se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, para identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos,

localización, hábitos de compra. El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno.

MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

GRAFICO N° 16



ELABORADO POR: Patricia Lalaleo

Competidores Potenciales

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican los de la competencia.

Vidriería Santa Rita debe tener presente que siempre irán en un gran crecimiento por el ingreso de nuevas empresas competidoras que ofrecen productos de similares características, por ello se debe tomar precauciones sobre la competencia, a continuación se enumera las empresas competidoras.

- Vidriería Ambato
- Vidriería Retalvid
- Vidriería Distrualvid
- Vidriería Cristal
- Vidriería Alumina

Competencia de la Industria

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Para ello el gerente debe tener en cuenta y realizar un énfasis de la competencia por ser un tema de trascendencia y preocupante para el éxito de la empresa

La competencia es un gran motor de un sin número de empresas, es aquella que impulsa y moviliza los recursos productivos para llegar a lograr las metas y objetivos propuestos.

Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Los proveedores de la Vidriería Santa Rita, forma una parte muy importante e inevitable cadena por la cual fluye la empresa. La empresa ha tomado en cuenta un buen proveedor y por ello adquieren producto de diferentes países para de esta manera comercializar un buen producto y de buena calidad, para ello adquieren de diferentes países como son de: Estados Unidos, Francia, Italia, Portugal, España, México, Venezuela, Colombia, Chile y Brasil.

Clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Crecimiento de mercado

El crecimiento de mercado de Vidriería Santa Rita se la realizara atreves de la matriz BCG, es un método que nos permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, en el mercado.

TABLA N° 20

TASA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

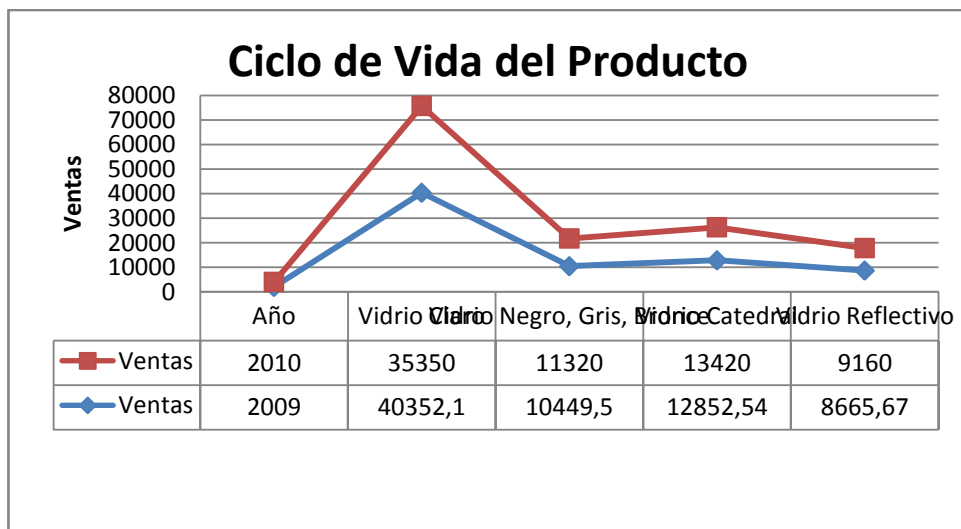
PRODUCTO	VENTAS	VENTAS	Año2 - Año1/año1*100	CM
AÑOS	2009 (1)	2010 (2)	%	%
Vidrio Claro	40.352,10	35.350	12.39%	(12,39%/12,39%) = 1,0
Vidrio Negro, Gris, Bronce	10.449,50	11.320	8.33%	(8,33%/12,39%) = 0,7
Vidrio Catedral	12.850,54	13.420	4.43%	(4,43%/12,39%) = 0,4
Vidrio Reflectivo	8.665.67	9.160	5.70%	(5,70%/12,39%) = 0,5
Total tasa	72.317,81	69.250		

Fuente: Vidriería Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

GRAFICO N° 17

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

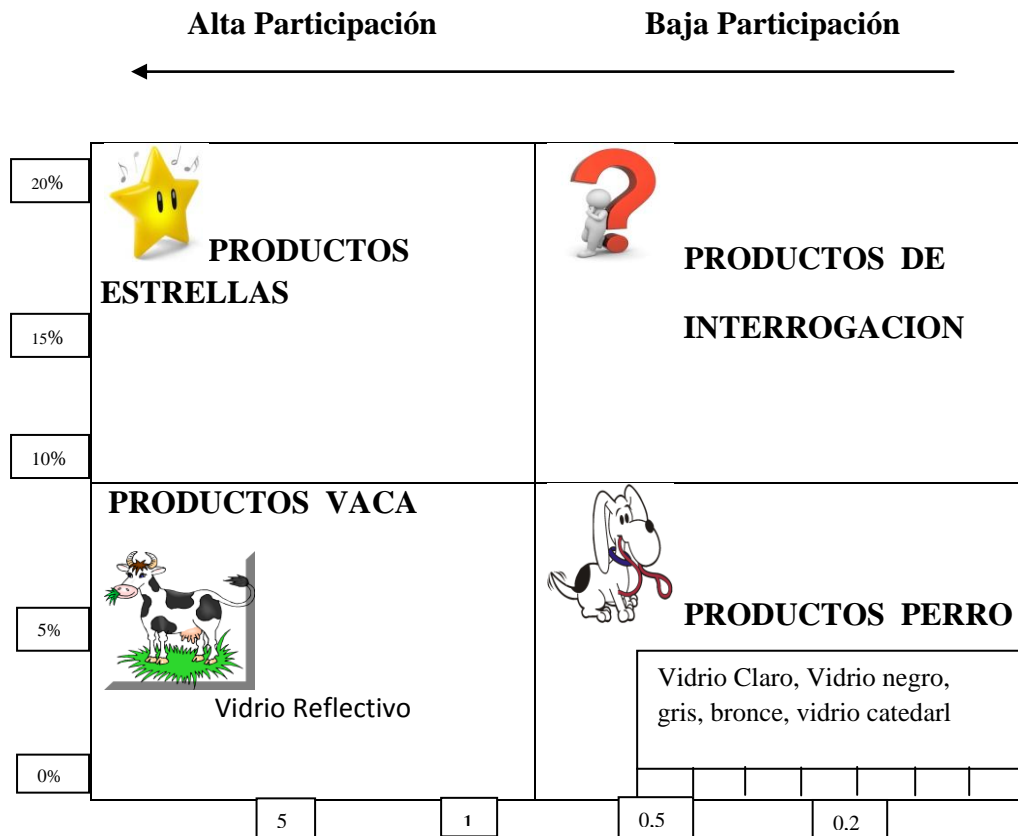


Fuente: Vidriería Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

GRAFICO N° 18

MATRIZ BCG



Fuente: Vidriería Santa Rita
Elaborado por: Patricia Lalaleo

Productos Estrella

Son productos generadores de rentabilidad que están en la parte más alta del ciclo de vida del producto es decir son líderes en el mercado, pero que requiere mucho inversión para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado.

Productos Vaca – Vidrio Reflectivo

Tienen una posición privilegiada por su participación, en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Los productos de vaca de Vidriería Santa Rita son los Vidrios Reflectivo.

Productos Interrogantes

Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, recursos que deberán ser generados por otras.

Productos Perro – Vidrio Claro, Vidrio negro, gris, bronce, Vidrio Catedral

Estos negocios tienen una baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos.

En este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo, y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos.

Son productos generalmente en su última etapa del ciclo de vida, que generan baja rentabilidad, los productos son Vidrio Claro, Vidrio negro, gris, bronce, Vidrio Catedral.

6.7.2.4 Características Demográficas

Las variaciones en el área demográfica, son de gran interés para este estudio, porque incluye las personas y esta a su vez constituyen el mercado al que va dirigido los

productos que elaboran la Vidriería Santa Rita, incluyen los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales

Crecimiento Poblacional

Ecuador tiene unos 14 millones de habitantes, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km². Étnicamente es un país muy diverso. El 65% de la población es mestiza. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Hay también minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%) concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), y Guayaquil y Quito.

La población ecuatoriana es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52‰. La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3‰), pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32‰. Con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años. Es una población que no ha terminado la transición demográfica, pero que está claramente en la parte descendente del ciclo.

Ecuador es un país de población mayoritariamente urbana, sobre un 65% del total, lo que quiere decir que tiene un porcentaje de población rural mayor que en otros países vecinos.

La población ecuatoriana se encuentra irregularmente repartida. Hasta mediados del siglo XX la Sierra acogía a la mayor parte de la población, pero hoy en día la Costa tiene casi la mitad de los ecuatorianos. El Oriente, por el contrario, está menos poblado, un 3% del total, pero mantiene un porcentaje más alto que la Amazonía de otros países

gracias a que cuenta con yacimientos de petróleo. Todo ello debido a un proceso de migración interna que adquiere tintes de auténtico éxodo rural.

TABLA N° 21

CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL ECUADOR

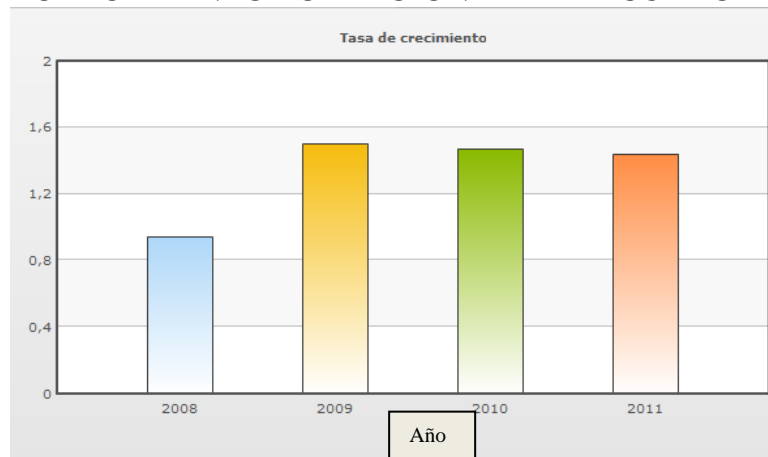
Año	Tasa de crecimiento	Cambio Porcentual
2008	0,94	
2009	1,50	59,57 %
2010	1,47	-2,00 %
2011	1,44	-2,04 %

Fuente: UNICEF

Elaborado por: Patricia Lalaleo

Gráfico N° 19

CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL ECUADOR



Fuente: UNICEF

Elaborado por: Patricia Lalaleo

Factores Geográficos

El Cantón Ambato está localizado en la zona central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla relacionada con las demás provincias del país esto hace que la economía del cantón fluya de manera rápida y exista un crecimiento de los negocios.

Factores Demográficos

En el cantón Ambato el crecimiento de los negocios, influye de una forma directa en las estrategias que se plantea para la empresa, sea en su densidad, ubicación, edad, sexo, ocupación, estos son factores que son muy importantes determinar para un mercado donde se pretende llegar con el producto:

Sexo: Ambos sexos

Nivel socioeconómico: Bajo, medio, alto.

Estado Civil: Casados, solteros, divorciados.

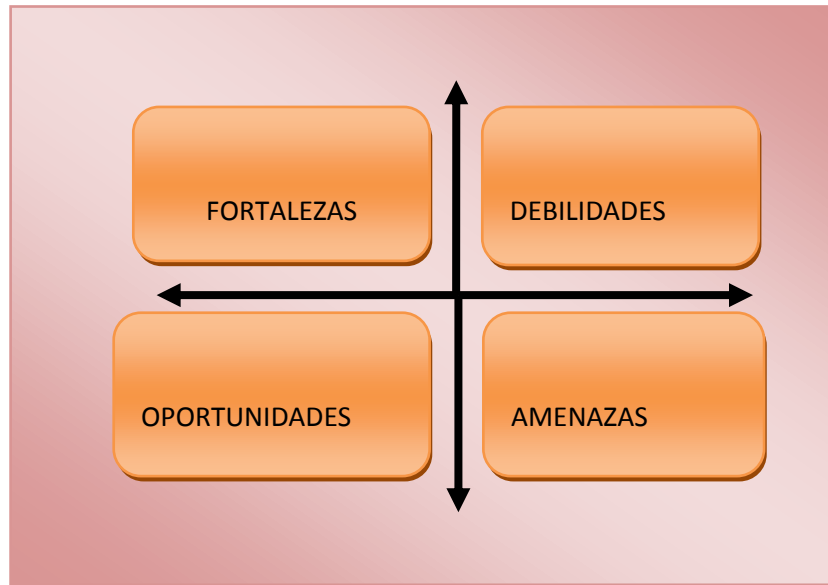
Factores Conductuales

El comportamiento del cliente en su mayoría está enfocado a adquirir los productos de calidad y a un precio competitivo, en su mayoría los clientes adquieren el producto para la terminación de la construcción del hogar, y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente, ofertando un producto de calidad y durabilidad.

6.7.2.5 Análisis FODA

A continuación se realizará el análisis FODA, en la que se incluye las principales fortalezas, y debilidades, se detalla las oportunidades y las amenazas a las que se enfrentan Vidriera Santa Rita.

GRAFICO N° 20



Elaborado por: Patricia Lalaleo

Fortalezas

- Materia prima de calidad
- Precios accesibles
- Posee clientes fijos
- Recurso humano innovador y creativo
- Cuenta con transporte propio para la distribución

Debilidades

- Falta de comunicación
- Falta de capacitación
- Precios no competitivos
- Poca publicidad
- Créditos no recomendables

Oportunidades

- Ampliar canales de comercialización
- Problemas técnicos de calidad
- Expansión comercial
- Cambios en el mercado
- Mejorar calidad de vida

Amenazas

- Canales de comercialización
- Nuevos competidores
- Altibajos de la economía
- Falta de conocimiento del producto
- Incremento de la pobreza

6.7.2.6 Matriz de competitividad

TABLA N° 22

Factores claves de existo	Ponderación	Vidriería Ambato		Vidriería Retalvid		Vidriería Distrualvid		Vidriería Cristal		Vidriería Santa Rita	
		Calificac.	Valor	Calificac.	Valor	Calificac.	Valor	Calificac.	Valor	Calificac.	Valor
Servicio al cliente	20%	3	0,6	3	0,6	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Calidad de los productos	15%	1	0,15	1	0,15	4	0,6	1	0,15	4	0,6
Presencia en el mercado	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Precio	20%	2	0,4	4	0,8	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Disponibilidad de producto	10%	1	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Publicidad	9%	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18	1	0,09
Cobertura de mercado	6%	4	0,24	4	0,24	3	0,18	4	0,24	3	0,18
Total Ponderado	100%		2,56		2,95		2,74		2,37		2,77

SIGNIFICADO DE CALIFICACION			
1	DEBILIDAD MAYOR	3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR	4	FORTALEZA MAYOR

Fuente: Vidriería Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

2.7.2.6.1 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNO

TABLA N° 23

ORDINAL	EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	PESO	PONDER	VALOR
OPORTUNIDADES	Ampliar canales de comercialización	0.16	3	0.48
	Problemas técnicos de calidad	0.16	2	0.32
	Expansión comercial	0.09	4	0.36
	Cambios en el mercado	0.04	1	0.04
	Mejorar calidad de vida	0.04	3	0.12
AMENAZAS	Canales de comercialización	0.16	4	0.64
	Nuevos competidores	0.10	3	0.3
	Altibajos de la economía	0.11	1	0.11
	Falta de conocimiento del producto	0.10	2	0.2
	Incremento de la pobreza	0.04	3	0.12
		1.00		2.69

Fuente: Vidriería Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación: Como conclusión el resultado promedio de la ponderación es 2,69 y como este valor es superior a la media aritmética que es de 2,5; se puede decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que la Vidriería Santa Rita debe trabajar ejecutando actividades estratégicas aprovechando sus oportunidades y minimizando los riesgos de las amenazas con planes de contingencia.

6.7.2.6.2 MATRIZ DE EVALUACION INTERNO

TABLA N° 24

ORDINAL	EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	PESO	PONDER	VALOR
FORTALEZAS	Materia prima de calidad	0.14	4	0.56
	Precios accesibles	0.14	2	0.28
	Posee clientes fijos	0.08	3	0.24
	Recurso humano innovador y creativo	0.03	1	0.03
	Cuenta con transporte propio para la distribución	0.14	2	0.28
DEBILIDADES	Falta de comunicación	0.14	3	0.42
	Falta de capacitación	0.08	4	0.32
	Precios no competitivos	0.08	2	0.16
	Poca publicidad	0.08	1	0.08
	Créditos no recomendables	0.09	2	0.18
		1.00		2.55

Fuente: Vidriería Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

Análisis e interpretación: Como conclusión el resultado promedio de la ponderación es 2,55 y como este valor está equilibrado de la media aritmética que es 2,5; significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas y por consiguiente la Vidriería Santa Rita debe trabajar en su publicidad para aprovechar sus fortalezas y contrarrestar las debilidades.

6.7.2.7 MATRIZ ANALISIS FODA

TABLA N° 25

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS Materia prima de calidad. Posee varios clientes fijos. Precios competitivos. Lealtad y satisfacción de los clientes. Precios accesibles. Recurso humano innovador y creativo. Posee flota de distribución propia para llevar la mercadería hacia el consumidor final. Pionera en hacer la primera estrategia de comercializar. Cuenta con infraestructura propia.</p>	<p>DEBILIDADES Falta de comunicación dentro de la empresa. Falta de capacitación a los empleados. Precios no competitivos. Poca publicidad Otorgar créditos sin investigar lo suficiente.</p>
<p>OPORTUNIDADES Ampliar sus canales de comercialización para las ventas. Mejorar la calidad de vida de los clientes a través de perfeccionamiento de los productos. Problemas técnicos de calidad de algunos competidores. Expansión comercial en la ciudad de Ambato. Estar listos para los cambios que ocurren en el mercado</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FO) Se debe tener en la mente mantener lealtad con los clientes. Para satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecer un producto de calidad.</p> <p>Aprovechar los canales de comercialización para llegar a más sectores con nuestro producto.</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DO) Capacitación continua para que exista una buena comunicación dentro de la empresa. Proponer un plan de publicidad para que de esta manera se dé a conocer de mejor manera el producto. Conocer más afondo sobre los cambios que existe dentro y fuera del mercado para no tener complicaciones en el sector de la comercialización.</p>
<p>AMENAZAS Los canales de comercialización no satisfacen al cliente. Altibajos de la economía nacional. Incremento de nuevos competidores. Falta de reconocimiento del producto por parte de los clientes. Aumento del porcentaje de la pobreza en el Ecuador.</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (FA) Adquirir tecnología de punta para entrar con fuerza a competir con las otras empresas ya sea en calidad y precio. Se mantendrá al personal de empresa innovando para que exista mayor comunicación con el cliente. Sobresalir ante la competencia y de esta manera dar a conocer el producto que se comercializa.</p>	<p>OBJETIVOS ESTRATEGICOS (DA) Contar con nuevos canales de comercialización para llegar al cliente de una buena manera. Realizar seguimientos sobre la pobreza de la población y de esta manera analizar sus ingresos. Tener en cuenta sobre los competidores y dar un seguimiento ante la comercialización del mismo producto.</p>

Fuente: Vidriera Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

6.7.2.8 Análisis comparativo con la competencia

Vidriería Santa Rita en la actualidad tiene un mercado competitivo, porque existen otras empresas que comercializan los productos de las mismas características pero la calidad es diferente.

En términos de rivalidad competitiva los principales actores son:

- Vidriería Ambato
- Vidriería Retalvid
- Vidriería Distrualvid
- Vidriería Cristal
- Vidriería Alumina

Oferta de Productos

Los productos que oferta Vidriera Santa Rita son:

- Vidrios Claros
- Vidrio Bronce
- Vidrio Gris
- Vidrio Darkgues (negro), para carrocerías
- Vidrio Bluegreen (verde)
- Vidrio Skyblue (azul intenso)
- Vidrio Jade (verde)
- Vidrio Reflectivos (parecen espejos)
- Vidrios Catedrales
- Vidrio Antirreflejo
- Vidrios especiales vitrales
- Espejos diferentes grosores

Espesores: 2mm, 3mm, 4mm, 5mm, 8mm, 10mm, 12mm, 15mm, y 19mm.

Claves para el Éxito

Para obtener claves de éxito se debe encaminar un desarrollo cultural organizacional, procesos de capacitación continuos para el personal de ventas, ya que es un factor muy importante para mejorar la atención brindada por parte del personal hacia el cliente, especialmente en incrementar las ventas, satisfaciendo las necesidades de los clientes, para convertirle en una empresa competitiva y rentable a futuro.

Asuntos Críticos

Asuntos críticos que presenta Vidriería Santa Rita se detalla a continuación, los mismos que actúan como limitantes para el crecimiento de la empresa.

No cuenta con un plan de marketing

No aplica estrategias publicitarias para llegar hacia sus clientes.

Vidriería Ambato.

Empresa con visión a convertirse en una referencia de calidad y profesionalidad en la comercialización de vidrios en el mercado comercial..

Productos

- Vidrios Claros
- Vidrio Bronce
- Vidrio Gris
- Vidrio Reflectivos (parecen espejos)
- Vidrios Catedrales
- Vidrio Antirreflejo

Claves de éxito

- Larga presencia en el mercado
- Versatilidad de precios
- Amplia cobertura

Asuntos críticos

- Logística y transporte
- Productos estándar

Vidriería Alumina

Empresa que oferta sus productos similares a todas las competencias pero con diferente calidad del producto.

Productos

- Vidrios Claros
- Vidrio Bronce
- Vidrio Gris
- Espejos
- Vidrios Catedrales

Claves de éxito

La principal clave de éxito que va encaminada al servicio que brinda la empresa al cliente los cuales ha ayudado a cubrir necesidades existentes.

Asuntos críticos

- Precio
- Insuficiente promoción.
- Deficiente estructura comercial.

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Misión y Visión

Es una empresa referente en la comercialización de vidrios y servicio complementario, con solida presencia internacional, reconocida por la excelencia de sus colaboradores y la calidad en su servicio.

Actualmente la empresa Vidriaría Santa Rita, es líder en el mercado actual ofreciendo productos de buena calidad.

6.7.3.2 Objetivos Estratégicos

- Posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Captar un número mayor de clientes.
- Buscar nuevos nichos de mercado.
- Incrementar las ventas en un 15%.
- Fortalecer la imagen de la empresa.

6.7.3.3 Estrategias Operacionales

Producto

Producto es un bien o servicio que ofrece a los consumidores que cumplen las necesidades o deseos del mismo.

- Presentar demostraciones de los productos que ofrece la empresa.
- Tener stock suficiente y con eficaz control de calidad.

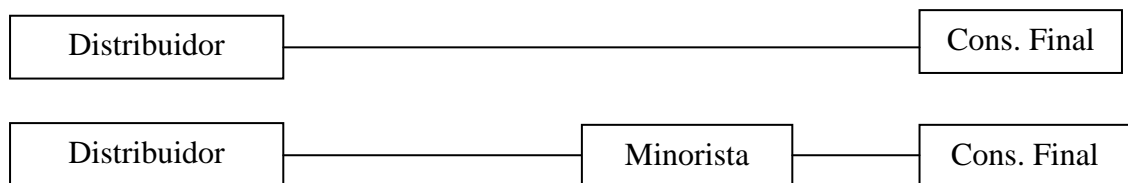
Precio

Monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

- Mantener la percepción de calidad con precios acorde como se encuentra el mercado, ya que los precios incluyen el diseño, márgenes y descuentos.

Distribución

Lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso.



Promoción

Procesos encargados de comunicar a los clientes la existencia del producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado.

Vidriería Santa Rita no utiliza adecuadamente la publicidad para la comercialización del producto, para ello debe tener en cuenta las acciones a aplicar.

- Regalos publicitarios
- Colocar anuncios publicitarios en lugares que frecuenten un mayor número de personas.
- Creación de un catálogo de premios.

6.7.3.4 Aplicación de enfoques estratégicos

El objetivo que persigue con la empresa es incrementar las ventas en un 15% para de esta manera poder lograr los objetivos planteados, para ello se detallan a continuación:

Estrategia de crecimiento

Para incrementar las ventas y la participación en el mercado de Vidriería Santa Rita, se aplicará una combinación de estrategias de mercados actuales y mercados nuevos.

Expansión penetración

Vidriería Santa Rita debe tomar en cuenta y por ende aprovechar esta estrategia ya que cuenta con productos y varias gamas para poder llegar a clientes potenciales, planificando realizar presentaciones de los productos entregando material técnico informativo.

Expansión Desarrollo de Mercados

Esta es una estrategia que permitirá ingresar a nuevos mercados y de esta manera crear una red de distribución exclusiva, ya que los diferentes mercados pueden llegar a ser desarrollados de una forma muy importante dentro de la empresa.

Estrategia de Diversificación

Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados permitiendo expandirse y desarrollarse paralelamente. Es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio. La empresa debe aprovechar los canales de

distribución formales actuales para de esta manera poder ingresar nuevas líneas de productos, realizando estudios de mercados para la aceptación de los productos.

Estrategia Genérica Competitiva Diferenciación

Con esta estrategia permitirá a la empresa a tener una cultura superior a la del cliente para de esta manera permita la fidelización del cliente, para ellos de tener una constante comunicación con el cliente y saber sus gustos y necesidades del mismo, dentro del departamento de ventas de la empresa el área de servicio debe tener una correcta estructura para de esta manera no exista errores algunos.

Estrategias de enfoque procesos internos

Para obtener mejores resultados en los procesos internos en el área comercial se debe tomar en cuenta los lineamientos a seguir los mismos que serán claves para el aprovechamiento de recursos y desarrollar competencias.

La empresa debe formar equipos en la cual trabajen en proyectos para mejora y satisfacción al cliente en sus necesidades, y mejorar los canales de comunicación interna para que los objetivos sean trabajados en equipo.

Estrategia con enfoque a conocimientos

Un programa de capacitación constante dentro de la empresa permitirá tener un recurso humano motivado que será un soporte muy importante para el buen desenvolvimiento de la misma.

6.7.4 Proyecciones Financieras

Las proyecciones de ventas y gastos son muy importantes para la empresa ya que dentro de la aplicación de las estrategias.

Pronostico de gastos

Cuadro de gastos y costos fijos y variables

TABLA N° 26

Descripción	C. FIJO	C. VARIABLE	%	% SUMA
Costos de ventas		1,520,000	66.27%	66.27%
Gastos Personales	195,000		9.00%	75.27%
Gastos Generales	45,000		2.51%	77.78%
Servicios Varios	60,000		2.94%	80.72%
Amortizaciones y Depreciaciones de equipo	11,000		0.71%	81.43%
Gastos de personal de ventas	190,000		8.52%	89.95%
Gastos generales ventas	155,000		7.58%	97.53%
Depreciación	36,000		1.23%	98.76%
Gastos Financieros Interés	13,000		0.66%	99.42%
Gastos no operacionales	10,000		0.57%	100.00%

Fuente: Vidriera Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

Se asignara un 10% del presupuesto de gastos generales de ventas para la aplicación de las estrategias de marketing propuestas, los cuales se detallan a continuación:

TABLA N° 27

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	SUMA
Estrategia de crecimiento		
Expansión penetración		2.300
Expansión Desarrollo de Mercados	600.00	6.600.00
Estrategia de Diversificación		
Estrategia Genérica Competitiva Diferenciación		
Estrategia con enfoque Procesos Internos	500.00	500.00
Estrategia con Enfoque a Conocimientos		2.500.00
TOTAL		11.900.00

Fuente: Vidriera Santa Rita

Elaborado por: Patricia Lalaleo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA N° 28

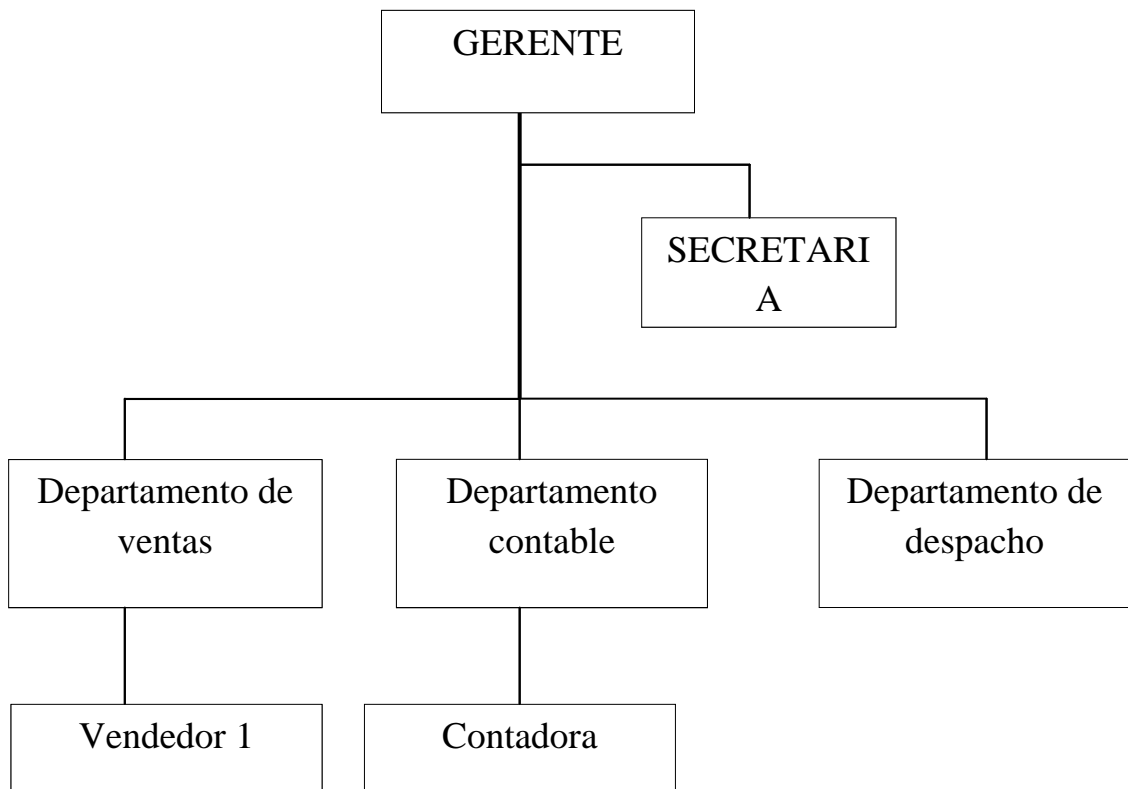
	Tiempo	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
	Actividades												
1	Presentación de Estrategias de Marketing	—											
2	Aprobación del Plan	—											
3	Expansión penetración del producto		—	—	—								
4	Expansión desarrollo de mercados		—	—	—								
5	Estrategia de diversificación				—	—	—						
6	Aplicación de estrategias de enfoques internos		—	—									
7	Estrategia con enfoques a conocimientos			—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Elaborado por: Patricia Lalaleo

ANEXOS

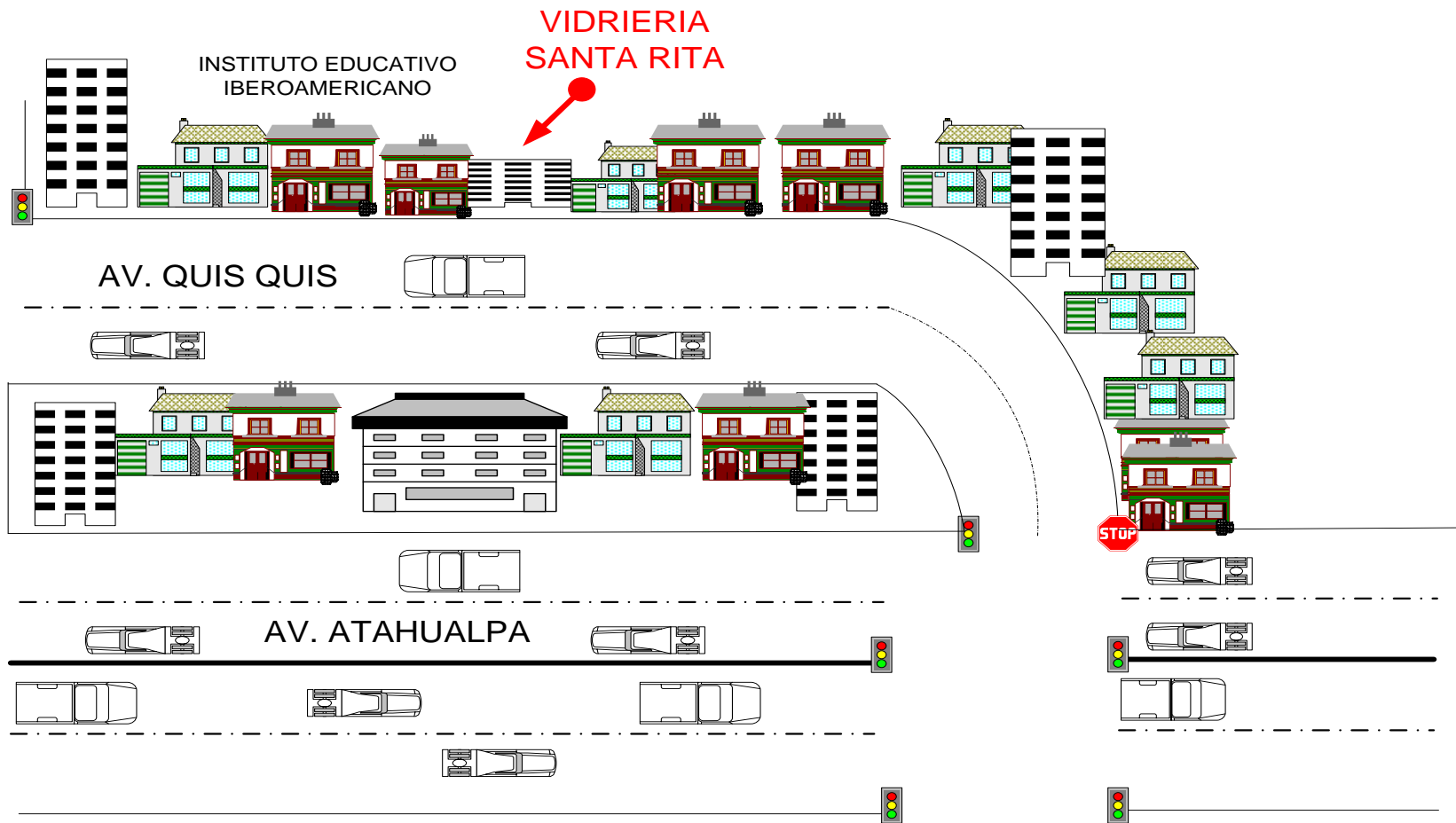
ANEXO 1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



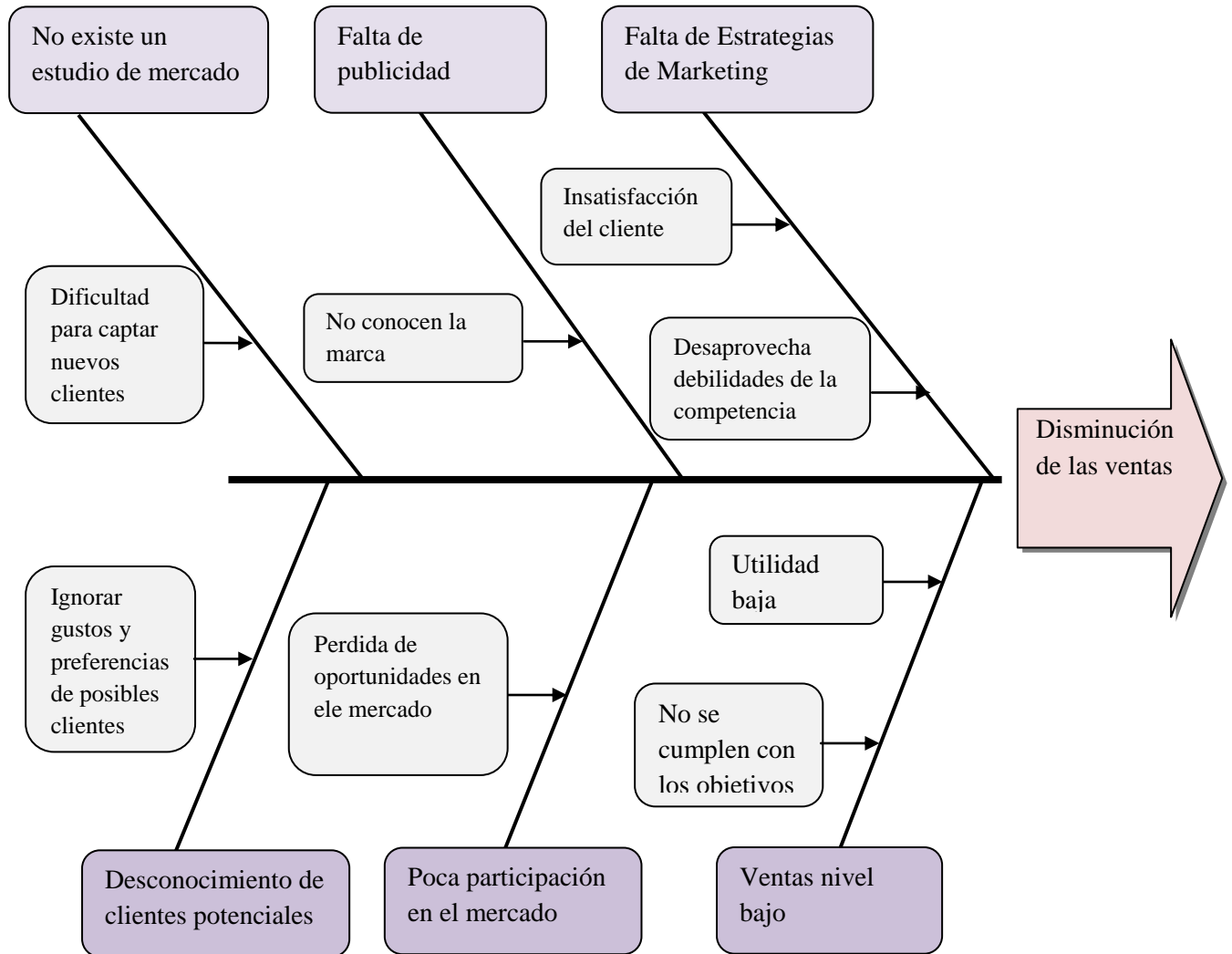
ANEXO 2

CROQUIS VIDRIERIA STA. RITA



ANEXO 3

DIAGRAMA DE ISHIKAWA – ESPINA DE PESCADO



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Patricia Lalaleo

ANEXO 4

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VIDRIERIA SANTA RITA

OBJETIVO:

Identificar la situación empresarial de la Vidriería Santa Rita al no aplicar Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas en la misma.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Colega:

La Vidriería Santa Rita se ha visto en la necesidad de realizar un seguimiento, con el propósito de conocer su realidad y determinar la posibilidad de continuar ofertando sus productos y para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración

1. ¿Se siente a gusto con la atención brindada por Vidriería Santa Rita?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿A través de qué medios conoció a Vidriería Santa Rita?

2.1. Publicidad Escrita

2.2. Referencias personales

2.3. Radio

2.4. TV

3. ¿Los pedidos que realiza se le entrega en forma inmediata?

3.1. Si

3.2. No

4. ¿Cuál es el factor que más influye al momento de la compra del producto?

4.1 Garantía

4.2 Precio

4.3 Servicio

5. ¿De qué manera realiza usted, su compra?

5.1. Venta Directa

5.2. Venta por Teléfono

5.3. Venta por Correo

6. ¿Al adquirir el producto como califica usted la calidad?

6.1. Buena

6.2. Mala

6.3. Excelente

7. ¿En qué lugar adquiere usted los vidrios que necesita?

7.1. Vidriería Santa Rita

7.2. Vidriería Ambato

7.3. Fairis

8. ¿Que busca usted al momento de adquirir los vidrios?

8.1. Diseño

8.2. Durabilidad

8.3. Calidad

8.4. Precio

9. ¿Qué beneficios le brinda la empresa al momento de adquirir el producto?

9.1. Forma de Pago

9.2. Garantía

10. ¿Con que frecuencia usted compra vidrios en la empresa Vidriería Santa Rita?

10.1. Semanal

10.2. Quincenal

10.3. Mensual

ANEXO 5

FICHA BIBLIOGRAFICA

LIBRO

AUTOR: _____

APELLIDO(s), Nombre (s)

TÍTULO Y

SUBTÍTULO: _____

EDICIÓN: _____

(a partir de la 2ª .)

LUGAR DE EDICIÓN: _____

EDITORIAL: _____

AÑO DE EDICIÓN: _____

NUM. DE PÁGINAS: _____

SERIE O COLECCIÓN Y NÚMERO: _____

LOCALIZACIÓN DE LA OBRA: _____

ANEXO 6

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA VIDRIERIA SANTA RITA



VIDRIO CLARO





VIDRIO BRONCE, GRIS





VIDRIO REFLECTIVO



VIDRIO CATEDRAL



t

VIDRIO ANTIREFLEJO



ESPEJOS



BIBLIOGRAFÍA

- MULLINS, J. (2007). *Administración de marketing*, quinta edición. Madrid.
- MAYORDOMO, J. (2003). *E-Marketing*. Ediciones gestión 2000. Madrid
- JOBBER, D. (2007). *Fundamentos del marketing*. Segunda edición Madrid
- CUNDIFF, E. (1979). *Fundamentos de mercadeo moderno*. Madrid
- RYAN, W. (1974). *Principios de comercialización*. México
- HARTLEY, S. (2004). *Marketing. Séptima edición*. México
- GRAHAM, F. (2008). *Cómo diseñar un Plan de Negocios*. Madrid.
- BALANKO, G.(2007). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México.
- FLOR, G (2006). *Guía para elaborar planes de negocios*. Ecuador
- ERKOWITZ, K. (2004). *Marketing*. Séptima edición. México.
- STANTON, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimocuarta edición. México.
- ARMSTRONG, K. (2004). *Fundamentos de marketing*. Octava edición. México.
- SCHEWE, C. (1988). *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones*. México.
- SCHEUING, E. (2007). *Administración y estrategia de producto*. México.
- PUJOL, B. (1999). *Diccionario de marketing*.
- LOPEZ, M. (2008). *Comercio de marketing, operaciones de venta*.
- PASTOR, F. (2003). *Técnicas en Publicidad*. Madrid.

BAACK, C. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*.

Cuarta edición. México.

WELLS, W. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. Séptima edición. México.

SCHULTZ, D. (1992). *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*. Segunda

Edición. México.

ARENS, W. (2008). *Publicidad*. Undécima edición. México

ALLEN, C. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cuarta edición.

México.

CRAVENS, D. (2007). *Marketing Estratégico*. Octava edición. Madrid.

BEST, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta edición. Madrid

Linografía

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm

<http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>

<http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F->

[B00D7F26C5D6/0/1_lecture_1.pdf](http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F-B00D7F26C5D6/0/1_lecture_1.pdf)

www.monografias.com

http://rigo-mercadeo.blogspot.com/2008/08/3_7935.html

<http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>

<http://www.puromarketing.com/16/11061/cuales-marcas-quejas-criticas-generan-medios.html>

http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html