



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.**

TEMA:

“Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos - Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua”

Autora: Ana Beatriz Tenelema Vizcarra

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

Ambato – Ecuador

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos - Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua”, desarrollado por la señorita Ana Beatriz Tenelema Vizcarra, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, 17 de Noviembre del 2011.

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

TUTOR

AUTORIA DE LA TESIS

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Beatriz Tenelema Vizcarra manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Ana Beatriz Tenelema Vizcarra

C. I. 0802774422

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.
Ing. MBA. Héctor Ruiz O.

F.
Ing. Iván Cevallos

Ambato, 18 de Noviembre del 2011.

DEDICATORIA

A mi padre Enrique, que ha sido un ejemplo a seguir; por haberse esforzado siempre para que sus hijos sigan adelante y por hacer posible mi sueño de ser una profesional.

A mi madre María, que gracias a su amor, apoyo incondicional y a sus consejos ha logrado hacer de este sueño una realidad de mi vida.

A mis hermanos Franklin, Darwin, Cinthia, a mis sobrinitos Kirvin y Jordi que son los angelitos que inspiran mi vida que a través de sus sonrisas y ocurrencias han llenado mi vida de alegría.

A Jhonny, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y palabras de aliento para no rendirme y hacer de mi vida cada día mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien ha guiado e iluminado por siempre cada paso que he dado en mi vida, quien me ha permitido alcanzar este sueño anhelado.

A mi tutor Ing. MBA Leonardo Ballesteros López quien con amabilidad supo guiarme en la elaboración del presente trabajo.

A la Universidad Técnica de Ambato y en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme una excelente formación académica.

Al Dr. Wilmer Medina, por abrirme las puertas de su empresa y permitirme contribuir al logro de sus objetivos empresariales.

A ustedes un infinito GRACIAS....

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Delimitación del Problema.....	5
1.2.4.1 Límite de contenido.....	5
1.2.4.2 Límite espacial	5
1.2.4.3 Límite temporal.....	5
1.2.5 Formulación del Problema	5
1.2.6 Preguntas Directrices	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	13
2.4.1 Marketing.....	16
2.4.2 Marketing Estratégico	16
2.4.3 Planificación Estratégica de Marketing	17
2.4.4 Plan de Marketing	18
2.4.4.1 Análisis del entorno.....	19
2.4.4.2 Objetivos	19
2.4.4.3 Metas	20
2.4.4.4 Estrategias	20
2.4.4.5 Plan de Acción	21
2.4.4.6 Presupuesto	22
2.4.4.7 Métodos de control.....	22
2.4.5 Mercadotecnia	23
2.4.6 Comercialización.....	23
2.4.7 Ventas.....	24
2.4.8 Posicionamiento en el mercado.....	24
2.4.8.1 Mercado.....	26
2.4.8.2 Atributos del producto.....	35
2.4.8.3 Comportamiento del consumidor.....	36
2.5 HIPÓTESIS	38
2.6 VARIABLES	38
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	40
3.2.2 Investigación De Campo	40
3.2.3 Proyectos Especiales	40
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41

3.3.1 Investigación Exploratoria	41
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	41
3.3.3 Investigación Correlacional	41
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	46
CAPITULO IV	48
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	48
PREGUNTA No. 1	49
PREGUNTA No. 2	51
PREGUNTA No. 3	53
PREGUNTA No. 4	55
PREGUNTA No. 5	57
PREGUNTA No. 6	59
PREGUNTA No. 7	61
PREGUNTA No. 8	63
PREGUNTA No. 9	65
PREGUNTA No. 10	67
PREGUNTA No. 11	69
PREGUNTA No. 12	71
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	73
4.3.1 Modelo Lógico	73
4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado	73
4.3.3 Cálculo del grado de libertad	76
CAPITULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 CONCLUSIONES	79
5.2 RECOMENDACIONES	80
CAPITULO VI.....	82
PROPUESTA.....	82
6.1. DATOS INFORMATIVOS	82
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	83

6.3 JUSTIFICACIÓN	84
6.4 OBJETIVOS	85
6.4.1 Objetivo General	85
6.4.2 Objetivos Específicos.....	85
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	86
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	87
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	94
6.7.1 FILOSOFÍA	94
MISIÓN	94
VISIÓN	94
OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	95
VALORES	95
POLÍTICAS EMPRESARIALES	96
6.7.2 ANALITICA	97
ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE	97
ANALISIS MACROAMBIENTE	97
ANÁLISIS MICROAMBIENTE.....	105
6.7.6 FINANCIAMIENTO	138
6.8 ADMINISTRACION.....	138
6.8.1 ORGANIGRAMAS	139
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	145
BIBLIOGRAFÍA	146
FUENTES DE INTERNET	148
ANEXOS	149
ANEXO No. 1 ORGANIGRAMA	151
ANEXO No. 2 UBICACION DE EMPRESA.....	152
ANEXO No. 3 LOGOTIPO.....	153
ANEXO No. 4 CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA	154
ANEXO No. 5 FICHA BIBLIOGRÁFICA	156
ANEXO No. 6 FICHA DE OBSERVACION	157
ANEXO No. 7 CUESTIONARIO	158
ANEXO No. 8 PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	163
ANEXO No. 9 NOMINA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.....	165
ANEXO No. 10 TABLA DE NIVEL DE CONFIANZA (GL).....	166

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1 Variable Independiente: Plan de marketing	44
CUADRO No. 2 Variable Dependiente: Posicionamiento	44
CUADRO No. 3 Recoleccion de Información.....	45
CUADRO No. 4 Procesamiento y Análisis de la Información.....	46
CUADRO No. 5 Matriz FODA	123

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1	Servicios de Publicidad.....	49
GRÁFICO No. 2	Frecuencia de Compra	51
GRÁFICO No. 3	Ubicación Proveedores de Publicidad	53
GRÁFICO No. 4	Publimatech implementa Plan de Marketing.....	57
GRÁFICO No. 5	Conocimiento Empresa.....	55
GRÁFICO No. 6	Publicidad	59
GRÁFICO No. 7	Medios publicitarios recomendados	61
GRÁFICO No. 8	Cliente de la Empresa	63
GRÁFICO No. 9	Concepción Posicionamiento de Empresa.....	65
GRÁFICO No. 10	Productos Requeridos	67
GRÁFICO No. 11	Percepción Servicio Actual Proveedor	69
GRÁFICO No. 12	Aspectos Importantes	71
GRÁFICO No. 13	CHI Cuadrado	78
GRÁFICO No. 14	Inflación Últimos Años	101
GRÁFICO No. 15	Tasa de Interés Activa	102
GRÁFICO No. 16	Participación Porcentual del Mercado	103
GRÁFICO No. 17	Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter	105
GRÁFICO No. 18	Matriz BCG	124
GRÁFICO No. 19	Organigrama Estructural.....	139
GRÁFICO No. 20	Organigrama Funcional	140

INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1	Servicios de Publicidad.....	49
TABLA No. 2	Frecuencia de Compra	51
TABLA No. 3	Ubicación de Proveedores de Publicidad.....	53
TABLA No. 4	Publimatech Implementa Plan de marketing	57
TABLA No. 5	Identifica Empresa	55
TABLA No. 6	Falta Publicidad	59
TABLA No. 7	Medios Publicitarios Recomendados.....	61
TABLA No. 8	Cliente de la empresa	63
TABLA No. 9	Concepción Posicionamiento de Empresa	65
TABLA No. 10	Productos Requeridos	67
TABLA No. 11	Percepción Servicios actual Proveedor.....	69
TABLA No. 12	Aspectos Importantes.....	71
TABLA No. 13	Frecuencia Observada	74
TABLA No. 14	Frecuencia Esperada	75
TABLA No. 15	Cálculo del Chi Cuadrado.....	76
TABLA No. 16	Proveedores.....	107
TABLA No. 17	Matriz de Participación en el Mercado	111
TABLA No. 18	Segmentación de mercado	113
TABLA No. 19	Precios productos de la empresa.....	115
TABLA No. 20	Matriz de Impacto Interno	120
TABLA No. 21	Matriz de Impacto Externo	120
TABLA No. 22	Matriz PCI.....	121
TABLA No. 23	Matriz POAM	122
TABLA No. 24	Matriz BCG.....	124
TABLA No. 25	Presupuesto Publicidad en radio	132
TABLA No. 26	Presupuesto Página Web.....	133
TABLA No. 27	Plan de Acción	136
TABLA No. 28	Presupuesto	137

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la elaboración de productos publicitarios, fue creada en el año 2002, se encuentra ubicada en la ciudadela Los tres Juanes de la provincia de Tungurahua, al pasar el tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero transcurrido los años no ha logrado tener el nivel esperado de posicionamiento en el mercado local.

El problema principal de la empresa es la inexistencia de un plan de marketing y cómo este influye en el posicionamiento de la empresa en el mercado local, que le permita el desarrollo y crecimiento en el entorno en que desenvuelve sus actividades; es por esto que se plantea como título de la investigación “El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos - Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua”.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

El objetivo central de esta investigación es entregar información relevante sobre las necesidades de las empresas que son el mercado potencial que a la empresa le interesa atender, por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, por ende a contribuir con el desarrollo económico del país.

Para lograr lo anteriormente descrito se recopiló información tanto a nivel primario como secundario, es necesario recalcar que la información recolectada es real y ha sido recopilada principalmente de dos fuentes muy importantes como son la empresa y sus clientes potenciales.

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I, se describe el problema de la empresa en todo su amplio contexto, analizando sus causas y los efectos que podría tener sobre la empresa y se define los objetivos de la investigación, mientras que en el Segundo capítulo se fundamenta el problema científicamente para poder seleccionar la estrategia de solución.

El Capítulo II, afirma los múltiples beneficios que otorga la aplicación de un plan de marketing, lo cual se fundamenta en empresas que ya han optado por implementarlo, además se da un amplio conocimiento de los términos utilizados en este trabajo y se determina la hipótesis que ayudará a conocer si la propuesta es adecuada o no.

La metodología de investigación a través del enfoque cualitativo y de los tipos de investigación nos da los parámetros y herramientas bajo los cuales se desarrollará el trabajo, además permite conocer el número de personas a encuestar, así como el proceso de recolección de información y la manera cómo se analizará la misma, esto se detalla en el **Capítulo III**.

En el Capítulo IV, se ve reflejado el análisis e interpretación de datos, lo que resultan de las encuestas previamente realizadas, estos resultados se los realizó de forma tabular y gráfica, lo que posteriormente facilita la verificación de la hipótesis.

Luego de analizados los resultados se redacta las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la empresa a mejorar algunas falencias de las existentes, esto se lo realiza en el **Capítulo V**.

La propuesta se la redacta en el **Capítulo VI**, ésta es la solución que se propone para mejorar el problema que la empresa está atravesando actualmente, aquí se detalla el análisis FODA, los objetivos, las estrategias a utilizar y las actividades a realizar, además del tiempo y el costo que estas involucrarán.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Ecuafósforos - Publimatch. Ltda., de la Provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un plan de marketing influye en el posicionamiento de mercado de la empresa Ecuafósforos - Publimatch Cía. Ltda., de la Provincia de Tungurahua.

1.2.1 Contextualización

En la actualidad las exigencias del mercado a nivel nacional, en el ámbito de producción y comercialización precisan que las empresas implementen planes de marketing y

estrategias que le permitan ser competitivas para incentivar al cliente a comprar los productos que ofertan, esto se reflejará en el incremento de sus ventas, participación y posicionamiento en el mercado, entre otros, puesto que del aumento gradual de las mismas depende la razón de su existencia. Teniendo conocimiento de que en el mercado ecuatoriano la Industria Gráfica han implementado planes que han logrado que en los últimos años ésta industria obtenga un importante crecimiento; para finales del 2009 esta industria tuvo un movimiento entre 220 y 250 millones de dólares, demostrando la capacidad de producir, generar trabajo y ser una industria que contribuye a la economía del país. (Fuente: Banco Central del Ecuador).

En este contexto están inmersas las empresas de la provincia de Tungurahua, en la que alrededor del 45% de las mismas, no cuentan con un plan de marketing, desconociendo que éste permite la canalización y utilización de recursos de manera eficiente con el que las empresas pueden neutralizar situaciones adversas. Es necesario contar con un plan de marketing para tener una visión actual y futura del mercado con la finalidad de incrementar las ventas y posicionar adecuadamente la imagen de la empresa, de lo contrario muchas de ellas presentará pérdidas económicas, hasta su disolución.

En el año 2002, tras una idea emprendedora nace la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., en la Provincia de Tungurahua, con una inversión de \$ 45.000,00 dólares realizó la adquisición de infraestructura física, maquinarias y equipos para iniciar la actividad empresarial, la misma busca con sus productos, aportar al desarrollo económico del país. El área comercial en la cual la empresa desarrolla sus actividades es la de elaboración de artículos publicitarios, siendo su producto estrella la publicidad en cajitas de fósforos.

La empresa viene acarreado una reducción paulatina de su cartera de clientes y ha diferencia de otras no ha podido lograr posicionamiento en el mercado ambateño, esto se debe en cierta parte a la no utilización de un adecuado plan de marketing, lo que lleva a la empresa a ser poco competitiva frente a las demás empresas que hay en el mercado.

1.2.2 Análisis crítico

La inexistencia de un plan de marketing ha ocurrido por las siguientes causas:

Desconocimiento de lo que comprende el plan de marketing, sus estrategias, aplicaciones y beneficios que puede brindar a la empresa, determinado por la falta de conocimiento y asesoría, mala gestión administrativa, escasa inversión y desinterés de quien dirige esta empresa.

La falta de asesoría profesional y la mala gestión administrativa ha desencadenado complicaciones como: Omisión de estrategias de marketing para seleccionar y desarrollar un nuevo concepto de posicionamiento en el mercado de la empresa y sus productos.

La empresa no cuenta con una fuerza de ventas que permita dar a conocer los productos que oferta y de esta manera se pierde la oportunidad de explorar nuevos mercados, por ende mantiene sus ventas estancadas lo que está llevando a la empresa a perder posicionamiento en el mercado.

1.2.3 Prognosis

En esta investigación cuyo escenario principal es la empresa Ecuafósforos - Publimatch Cía. Ltda., de la Provincia de Tungurahua, en caso de no lograr aplicar un plan de marketing, de a poco irá perdiendo los pocos clientes que ha tenido hasta hoy, esto traerá como consecuencia la disminución de su producción, despido de los empleados que actualmente prestan sus servicios en la empresa. Al no contar con una buena gestión administrativa y las debidas estrategias que promocionen al producto y a la empresa se dará lugar a que la competencia logre expandirse.

Por lo tanto considerando que un aspecto de gran importancia para la empresa es ganar nuevos clientes, mejorar su posicionamiento y ser competitivos; se debe realizar un

análisis preciso de estrategias a utilizarse para que la empresa logre crecer en el mercado, convirtiéndose en la primera opción para adquirir artículos publicitarios.

1.2.4 Delimitación del Problema

1.2.4.1 Límite de contenido

Campo	→	Administración
Área	→	Marketing
Aspecto	→	Posicionamiento

1.2.4.2 Límite espacial

Empresa Ecuafósforos–Publimatch Cía. Ltda., de la Provincia de Tungurahua, ubicada en la Av. Juan Montalvo 1-02 y Av. Indoamérica (Cdla. Los Tres Juanes).

1.2.4.3 Límite temporal

Mayo de 2011 – Noviembre de 2011

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo influye la inexistencia de un plan de marketing en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para establecer un adecuado plan de marketing?

¿Qué estrategias son las más apropiadas para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos-Publimatch Cía. Ltda.?

¿Cómo realizaremos un plan de marketing, para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

Por medio de la presente investigación, podré aumentar mis conocimientos académicos sobre el plan de marketing, el posicionamiento en el mercado y la importancia que esto tiene dentro de la empresa, lo cual me será muy útil para mi vida profesional.

Esta investigación tendrá todo el interés por parte de la investigadora que observará las principales fortalezas y debilidades relacionadas con las amenazas que existan en la empresa.

Uno de los errores más grandes de las empresas es confiar en que el mercado conoce su producto y la existencia de su empresa, a través de esta investigación se determinará si el plan de marketing influye en el posicionamiento de la empresa en el mercado, para que con la ayuda de una profunda investigación y análisis del mercado se pueda mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.

Al mejorar el posicionamiento de la empresa Ecuafósforos Publimatch Cía. Ltda., también aumentará la demanda de sus servicios y productos, pues el mercado local podrá reconocer la marca y los atributos del producto y se beneficiará no sólo la empresa sino también el sector en el que se desenvuelve la empresa.

La factibilidad de la investigación está dada gracias a que cuenta con el apoyo del gerente de la empresa, quien facilitará la información necesaria para todo el proceso investigativo, lo cual nos permitirá obtener resultados reales, que serán de gran ayuda para que en la empresa se puedan adoptar decisiones de cambio.

El problema de la investigación a realizar tiene la característica de ser fáctico, es decir que al concluir la investigación y mediante la propuesta presentada se dará solución al problema.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de un plan de marketing en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la Provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar cuáles son los aspectos necesarios para realizar un adecuado plan de marketing.

Analizar las estrategias apropiadas para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., de la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta la siguiente información:

Algunos lineamientos de Plan de marketing se ha tomado en cuenta de:

PAZMIÑO M. y URRIOLA J. (2009) *“Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba, Provincia del Chimborazo para el año 2010”*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Su estudio presentó como objetivo principal implementar un plan de marketing fundamentados en la utilización de estrategias de publicidad para resaltar la imagen institucional. Sus conclusiones al final fueron que el plan de marketing y la inversión en el mismo eran accesibles, por lo tanto sus objetivos fueron alcanzables y realizables además concluyeron que toda empresa

para lograr posicionarse en la mente de la gente; tiene que recurrir a ciertos mecanismos y estrategias para lograr conseguir la atención de las personas e introducirse en el mercado y lograr posicionar una imagen por mucho tiempo.

BARRAGAN, H. (2006). *“Plan de Marketing para la comercialización de pulpas de frutas de los productos María Moreno en la ciudad de Ambato durante el período 2006-2007”*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Universidad Tecnológica Indoamérica. Su estudio presentó como objetivo principal: Realizar un análisis situacional de la empresa que le permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Sus conclusiones al final fueron que: Antes de realizar un Plan de Marketing la empresa primero debe conocer en qué lugar se encuentra y hacia qué lugar quiere ir. El Plan de Marketing no puede ser un documento de archivo o conocido por la alta gerencia, debe ser conocido y difundido a todos los miembros de la organización, contribuyendo al logro de objetivos y a la toma de decisiones.

URIBE, V. (2008) *“Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi”*. Carrera de ingeniería comercial. Escuela Superior Politécnica del Ejército, cuya conclusión fué que: A pesar que la empresa ya posee una buena posición del mercado en donde no existe mucha competencia realizan estrategias de posicionamiento que le permita dar una retroalimentación y pueda mantenerse en la mente de los clientes.

LARES, B. (2005). *Estrategia para el Posicionamiento de Mercado de una empresa de Publicidad en Colima en el año 2005*. Facultad de Contabilidad y Administración. Universidad de Colima. La empresa Carlos Hill no cuenta con una segmentación de mercado, no tiene presencia en el mercado y según los directivos por información que ellos manejan los clientes tienen preferencia por otras empresas de publicidad. Esto trae como consecuencia que Carlos Hill no tenga la participación deseada.

La autora propone realizar un análisis de rentabilidad para determinar qué tipo de segmento se va a elegir, diseñar una mezcla de mercadotecnia, establecer una estrategia clara de posicionamiento y comunicarla eficazmente al público.

El plan de marketing les da a las empresas la oportunidad de crear y mantener marcas sólidas, que ya no pretenden ser una necesidad sino una adicción para los consumidores, pero para lograr esto, es imprescindible una buena implementación de estrategias, y son muchas las empresas a nivel mundial que difunden los resultados percibidos.

Un ejemplo de las empresas que han adoptado la utilización de un plan de marketing es la revista Vistazo que circula en nuestro país desde el año 1957, con el pasar del tiempo la empresa se ha enfrentado a una creciente competencia, factor, que no constituye un problema para la empresa, gracias a que una de sus estrategias es “innovar” e identificar las necesidades de sus lectores que cambian constantemente, la estrategia de la Editorial Vistazo está basada en un concepto claro: “Los escenarios de comunicación de una marca deben ser renovados periódicamente para no pasar inadvertidos para el consumidor”, es así que en el año 2009 la empresa rediseñó su página web, haciéndola más interactiva y visualmente más atractiva, lo cual generó ediciones especiales que tuvieron impacto en el mercado. La empresa designó 497 mil dólares para el plan de marketing de ese año y el resultado obtenido es, que revista Vistazo en la lista de marcas más posicionadas se mantiene en el primer lugar. Revista Vistazo (Noviembre 2009) Edición # 1014 p. 92

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está fundamentada bajo el enfoque Crítico- Propositivo. Se va a llegar proponer opciones de solución basados en análisis críticos de los resultados de la investigación.

Esta investigación reacciona al mundo cambiante de los negocios, por eso basa todo su entorno investigativo en comprobar realidades actuales que pueden cambiar de acuerdo

a la evolución de las tendencias de los consumidores e incluso realidades locales, sin embargo proponemos encontrar la forma de llegar a la mente de estos, de manera óptima y de una forma más generalizada al aplicar lo que proponemos en el presente trabajo.

Muchas empresas que han logrado posicionarse en el mercado han seguido una evolución de ser totalmente desconocidas, integrar planes de marketing, publicidad y finalmente ganar un espacio de reconocimiento por parte del cliente o consumidor.

Si consideramos que el posicionamiento de una marca es fundamental para la empresa, el plan de marketing constituye la base principal que nos encamina hacia el desarrollo empresarial y a mejorar el nivel de competitividad de las empresas. Los valores éticos y corporativos influyen de forma directa en los resultados de la empresa, pues si analizamos el entorno de la empresa podemos encontrarnos con una cultura social basada en principios y emociones que es imprescindible tomar en cuenta si queremos posicionar la empresa en la mente del consumidor.

El problema se mide cualitativamente para conocer cómo influye la aplicación de un plan de marketing en el posicionamiento de la empresa, es elemental utilizar técnicas de investigación apoyadas en herramientas como la encuesta, en función para el segmento al que está dirigida la empresa para lograr mejorar el posicionamiento de la empresa Ecuafósforos - Publimatch Cía. Ltda.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa no puede ignorar la multitud de normas que van a condicionar sus actuaciones. A la empresa le afectan innumerables leyes, reglamentos, decretos, etc., que hay que conocer y respetar como las leyes normas y reglamentos que rigen la Constitución de la República del Ecuador creada por la Asamblea Nacional Constituyente.

Ateniéndose a los artículos 4, 6 y 7 de los derechos del consumidor que en su texto dice:

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:

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.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- publicidad prohibida. “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”

Art. 7.- “Toda la comunicación comercial o propaganda dirigida a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando

lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley”.

Además Ecuafósforos-Publimatch Cía. Ltda., está legalmente registrada en la superintendencia de compañías a la que, según el Art. 20 y 23 de la ley de compañías debe presentar:

- Estados financieros suscritos por el representante legal y el contador.
- Informe de auditoría externa.
- Nómina de apoderados o representantes.
- Número y clasificación del personal ocupado
- Y otros documentos que establece el reglamento de la ley de compañías.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo influye la inexistencia de un plan de marketing en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua?

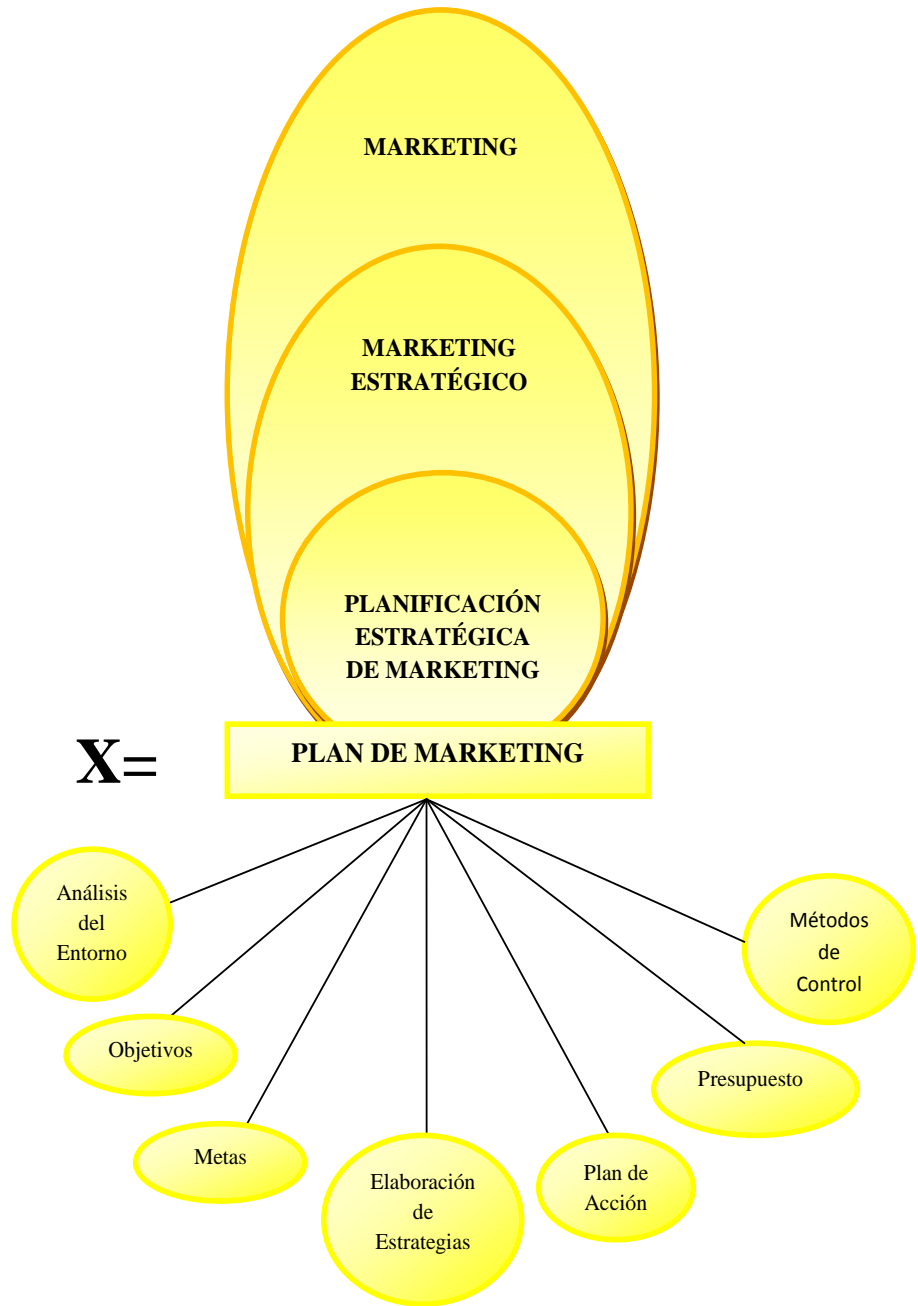
Variable Independiente:

Plan de Marketing

Variable Dependiente:

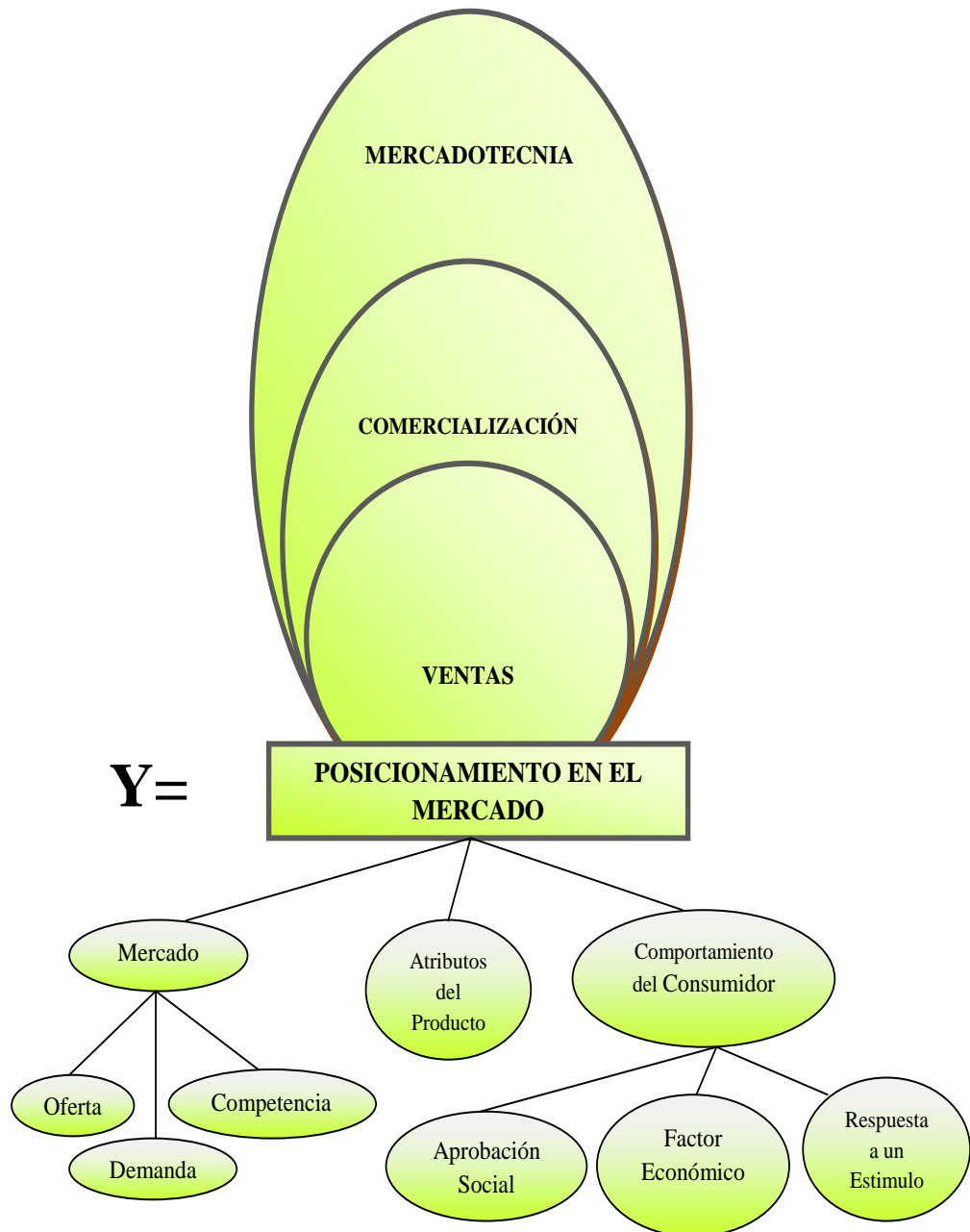
Posicionamiento en el mercado

Categorización Variable Independiente: Plan de Marketing.



Elaborado por: Ana Tenelema

Categorización Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado



Elaborado por: Ana Tenelema

2.4.1 Marketing

Para **KOTLER (2007, p. 5)**. “El marketing consiste en identificar las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”

Para **STANTON, ETZEL Y WALKER (2001, p.7)** “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para **PRIDE, W y FERREL, O. (1982)**. “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El Marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos, mide y cuantifica el tamaño del mercado, determina con precisión qué segmentos puede atender mejor la compañía”.

Entonces se entiende que el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios o también se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

2.4.2 Marketing Estratégico

Para **LAMBIN, J. (1990, p. 8)** “Marketing estratégico 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”.

Para **MUÑIZ, Rafael (2009, p. 27)**.”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, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia 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”

Entonces, 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.

2.4.3 Planificación Estratégica de Marketing

Para **FRED, R. (1997)**. “La Planificación estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”.

“Orienta a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad para lo cual, debe precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y vela por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados”.

<http://www.getsiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm>

13/10/2011 17:05

Entonces una planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, identificando estrategias para alcanzar objetivos, consiste en

cumplir con planes que se establezca para el beneficio de las organizaciones obteniendo resultados favorables tanto para las empresas como para los clientes.

2.4.4 Plan de Marketing

Para **BEST R. (2008, p. 419)** El plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

Para **SANZ DE TEJADA, L.A., (1974)**. “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

Es un instrumento de gestión para la empresa que analiza y ejecuta programas de marketing, efectúa un diagnóstico situacional el cual permite implementar estrategias competitivas, admite revisiones y controles para resolver problemas con anticipación, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>/13/10/2011
16:42.

Entonces el plan de marketing es una herramienta que sirve de guía para llevar a cabo las metas, es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

2.4.4.1 Análisis del entorno

Según **DIEZ, C. (2004, p. 54)**. “Es analizar a quién está dirigido el producto o servicio, es el paso más importante en el análisis de la empresa. Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores”.

Entonces se entiende que el análisis del entorno básico es un aspecto fundamental para detectar amenazas y oportunidades que influye en: Económico, Demográfico, Tecnológico y Legal.

2.4.4.2 Objetivos

Según **JOHNSTON, M. (2004, p. 4)**. “Es lo que se pretende conseguir con su intervención en la empresa, es controlar el comportamiento de que se quiere obtener del público objetivo y no como se piensa vender. Estos objetivos serán los que guiarán la posterior búsqueda de estrategias y el desarrollo de los programas de acción”.

Entonces es importante que la empresa tenga tres objetivos primordiales como Captar la mayor parte de la publicidad, Fidelizar a sus clientes y posicionarlos los productos.

2.4.4.3 Metas

Según **PAGANO, R. (2006, p. 7)**. “Las metas son los logros que las compañías se imponen alcanzar en un determinado periodo de tiempo. Son una continuación de los objetivos o fines. Las metas suelen ser definidas en cuanto al tiempo y volumen o cantidad. Así pues, el objetivo crecer en participación de mercado se transforma en la meta crecer en los próximos doce meses el 0,5% en participación de mercado”.

Las metas entonces son importantes y factibles para su consecución en el plazo previsto debe ser posible, y la aprovechar bien el Talento Humano disponible.

2.4.4.4 Estrategias

Según **JAMES Brian Quin. (1993, pág. 5)** “Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez establece secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia debidamente formulada ayuda a poner orden y asignar los recursos de una organización.

- **Qué:** Objetivos se van a alcanzar
- **Dónde:** En que ramos y mercado de producto hay que concentrarse.
- **Cómo:** Qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente, con el fin de obtener una ventaja competitiva”.

Según **KOTLER, P. (2007, p. 295)**, La estrategia de Marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa en los siguientes elementos: Mercado meta, posicionamiento, producto, plaza (distribución), promoción y comunicación.

Para **KOTLER Y ARMSTRONG (2008, pp. 9,13,49,50)**, “La estrategia de marketing es la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: A que consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta), y cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor). La estrategia de marketing formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y como creará valor para ellos, después el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.”

Una Estrategia de Marketing, entonces es lo que se logrará de un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

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

2.4.4.5 Plan de Acción

Según **WALTER, BOYD, MULLINS Y LARRECHE (2005)**. “El plan de acción es un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los

objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.”.

2.4.4.6 Presupuesto

Para **PUJOL, B. (1999)**. “Es la cantidad de recursos de marketing que la empresa decide invertir para así, poder alcanzar sus objetivos en un determinado horizonte temporal. Para lograr el cumplimiento de dichos objetivos, la empresa deberá repartir su presupuesto de marketing entre los diversos componentes de marketing mix”.

Entonces se entiende que el presupuesto se atribuye las inversiones necesarias para la comercialización, no a la estructura de la empresa, y en el plan económico financiero deberemos comprobar las posibilidades de financiación y adecuación a la gestión económica de la empresa.

2.4.4.7 Métodos de control

Para **PUJOL, B. (1999)**. “Es el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando, permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Existen tres tipos de control:

Preventivos: Son aquellos que se determinan con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.

Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Entonces los métodos de control son para conseguir clientes, hacer que la empresa sea más conocida tanto para cliente fijo, como para nuevos potenciales.

2.4.5 Mercadotecnia

Según **VELARDE, J. (2006, p.16)**. “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros. Es la traducción española de marketing.

es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia 13/10/2011. 17:45

Entonces la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Esta definición se basa en los siguientes conceptos esenciales: necesidades, deseos y demandas; productos y nuevos mercados.

2.4.6 Comercialización

Según **VELARDE, J. (2006, p. 16)**. “La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”

Entonces la comercialización implica vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios.

2.4.7 Ventas

Para **TANNER, W. (2005, p.11)** “Las ventas son una mezcla importante de buscar que es lo que realmente necesita el cliente para entonces dar una solución a esa necesidad, a la larga es una única forma de hacer negocios”.

“Es el proceso que permite socializar y acordar con el cliente sobre el volumen de ventas y las formas de pago”

<http://www.marketin-xxi.com/yecnicas-de-venta-100.htm>_ 13/10/2011 16:43

“Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual se 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes”.

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html> 13/10/2011 16:43

2.4.8 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

<http://monografias.com/trabajo7/posic/posic.shtml> 13/10/2011. 17:50

“Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre un producto y la mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales

son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros”.

Es crear una imagen e introducirla en la mente de los posibles consumidores; mediante el uso de estrategias para diferenciar a la empresa y asociarla con los atributos deseados por el consumidor.

<http://ads.us.e-planing.net/ei/3/29e9/cfa10f1001> 13/10/2011. 18:27

Para **STANTON, ET AL** (1999, p. 170). “El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.”

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

Identificar el mejor atributo de nuestro producto

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Podemos asegurar entonces que, el posicionamiento es una actividad complementaria, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

2.4.8.1 Mercado

Para **KOTLER Y ARMSTRONG. (2008)**. “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto estos compradores comparten un deseo o una necesidad particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean”.

Originalmente el término mercado se utilizó para designar lugares donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes como las plazas de los pueblos. En la actualidad los economistas utilizan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado producto, sin embargo en el marketing se ven a los vendedores como un sector y a los compradores como mercado.

Fundamentos de Marketing. 8va. Edición. pág. 10

Para **KOTLER, P (2007, p. 7)** “Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales como compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”

Entonces, el Mercado es un lugar en donde existen compradores reales o potenciales de determinado producto, tienen como objetivo satisfacer necesidades y deseos influyendo en dicha compra la prestación de un excelente servicio.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos

mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Mercado mayorista.- Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista.- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

<http://monografias.com/trabajo6/merc/merc.shtml> 13/10/2011. 18:55

Estudio de mercado

Para **WELLS, W** (2007, p.42). “Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, para obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado.”

El proceso de marketing comienza con el estudio de Mercado los consumidores y la situación competitiva. El objetivo de los planeadores es saber lo que más puedan sobre el mercado para poder tomar decisiones informadas y de estrategia intuitiva. Parte de la investigación del mercado está enfocada en reunir información de investigación secundaria, ya publicada, y de investigación primaria, que es investigación original realizada para responder a preguntas específicas.

La investigación es el análisis de la situación que identifica las fortalezas, y debilidades de la marca así como las oportunidades y amenazas corporativas y de mercado. Interpretar la información de marketing en términos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) ayuda a los gerentes a convertir los datos en revelaciones. La meta de la investigación de mercado es tanto información como perspicacia.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. El tipo de investigación que se va a llevar adelante, tiene algunos aspectos básicos que es necesario tener en cuenta, principalmente para las pequeñas empresas, que no pueden contar con estudios especializados y costosos:

Es necesario contar con alguna ayuda para la recolección de datos.

Cuando uno cuenta con información del sector que se quiere analizar, hay que aprovecharla.

Se puede hacer un relevamiento en pequeña escala antes de lanzarse al mercado en forma total. Esto permite evaluar previamente que pasará con un producto nuevo, un nuevo método de promoción, de embalaje, etc.

A partir de los resultados obtenidos en una zona determinada, o de un reducido grupo de clientes; se pueden sacar conclusiones valiosas. Es conveniente hacer esta prueba antes de invertir en una operación de mayor tamaño.

La entrevista personal

Ventajas:

- Se obtiene un porcentaje más alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- Se puede hacer un muestreo estadístico mejor.
- La información es más exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).
- A través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).
- El entrevistado puede dar respuestas espontaneas.
- Se puede usar material visual.

Desventajas:

- El costo por entrevista es muy alto.
- El entrevistador puede influir en la respuesta que se da.
- Es necesario entrenar a los entrevistadores (costo en tiempo y dinero).
- El número de entrevistas por día es limitado.
- Es difícil y caro la supervisión.

La entrevista telefónica

Ventajas:

- Se requiere menos tiempo.
- El entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.
- El entrevistador puede ser supervisado directamente.
- La influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.
- Al ser más breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.
- El coste por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

- No todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.
- El listín telefónico puede no ser representativo.
- El cuestionario tiene que ser corto.
- No puede evaluarse la comunicación no verbal.
- Hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cual es el mejor momento).
- El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

La encuesta postal

Ventajas:

- Es un sistema barato.
- La extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo adicional.

- No existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.
- No es necesario entrenar a los entrevistadores.
- Puede llegarse a cierto tipo de gente que sería imposible de otro modo.

Desventajas:

- Los que contestan se autoseleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).
- Es el sistema con un porcentaje de respuesta más bajo.
- Los que contestan pueden no entender correctamente la pregunta y no puede explicársele.
- La información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.
- Se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

El panel

Ventajas:

- Es muy apropiado para estudiar tendencias.
- Pueden analizarse cuáles son las causas de los cambios de tendencias.

Desventajas:

- Pueden darse bajas en la composición del panel debido a pérdida de interés u otras causas como el traslado a otra área geográfica.
- La composición del panel ser la correcta para que el resultado sea válido.
- Pasado un tiempo el comportamiento del miembro del panel puede dejar de ser "típico".
- El método debe llevarse a cabo durante largo tiempo si se quiere obtener resultados.

Segmento del mercado

Para **WELLS W, (2007, p. 198)**. El mercado está compuesto por una gran diversidad de productos como de consumidores, por lo tanto no se puede hablar un solo mercado homogéneo, sino de pequeños grupos que son más similares entre ellos que respecto al total. Las empresas ahora utilizan.

Segmentación del mercado

Para **LOUDON y DELLA BITA, (1995, p. 33)**. Entendida ésta como: “...El proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos deben homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior (otros segmentos).”

Sirve a las empresas para desarrollar estrategias que les permita dirigir varios productos a diversos segmentos del mercado, mediante precios diferentes, en diferentes puntos de distribución y utilizando diferentes promociones.

Puede ayudar a incrementar las ventas de una empresa, pero también implica costos. Al segmentar se pueden conocer las necesidades de los distintos grupos y con ello dirigir productos diversos que satisfagan esas necesidades, pero este trabajo aumenta costos, como por ejemplo, en materia de investigación. Se debe establecer un equilibrio, de modo que estos costos se conviertan en una inversión que produzca un incremento en las ventas.

Para realizar una buena segmentación hay tomar en cuenta varios criterios: **LOUDON y DELLA BITA, (1995, p.34-35)**

Que el mercado identificable y medible: para que el mercadólogo pueda conocer a los consumidores.

- **Accesibilidad:** Debe llegarse a los segmentos del mercado con facilidad, por un costo razonable que permita promocionar el producto o porque no esté limitada la llegada por aspectos de tipo legal, como la restricción de la venta de licores a menores de edad.
- **Mercado importante:** Determinar si el segmento seleccionando es de tamaño suficiente que resulte rentable un programa de mercadotecnia.
- **Mercado con respuesta:** Determinar si el segmento seleccionado responde en forma individualizada.

El método a priori para seleccionar criterios de segmentación tiene sus limitaciones, porque no siempre se dispone de información en forma anticipada.

LOUDON y DELLABITTA, (1995, p.37). “La Demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, por ejemplo, tala, edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos y otras características”

LOUDON y DELLABITTA, (1995, p.65). El estilo de vida se concibe como un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él”.

LOUDON y DELLABITTA, (1995, p.65). Por otra parte, la “psicografía” es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actitud, intereses y opiniones para analizar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos.”

Para **LOUDON y DELLABITTA, (1995, p. 66).** “Otro método de segmentación se basa en el uso del producto, tanto en volumen como en el tipo de uso y las circunstancias en que se da.”

2.4.8.1.1 Oferta

Para **CALLE, D. (2006)** La oferta “Es la cantidad total de bienes y servicios que están dispuestos a producir las empresas en un periodo de tiempo determinado”

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

<http://es.wikipedia/oferta> 13/10/2011. 19:00

2.4.8.1.2 Demanda

“Es la cantidad total de bienes o servicios que están dispuestos a gastar los diferentes sectores económicos (familias, empresas, estado) en un periodo dado.

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

<http://es.wikipedia/oferta> 13/10/2011. 19:20

Es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/demanda/> 13/10/2011. 19:20

2.4.8.1.3 Competencia

Para **KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2007, p. 53)**. “Se le conoce como competencia al grupo de empresas que ofrecen productos similares o bienes o servicios que sustituyen el consumo de determinados bienes. Es así que los empresarios deben investigar y conocer cuáles son sus competencias directas e indirectas, así como también el análisis de las estrategias de ventas en el mercado para ver si son las más adecuadas e idóneas para llegar a tener éxito y por ende conseguir la satisfacción de los clientes.”

Competencia Directa: Es la competencia en la que se vende productos con características en común, se puede llegar a decir que son casi iguales.

Competencia Indirecta: Es la competencia en la que se venden productos sustitutos.

2.4.8.2 Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes

factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

2.4.8.3 Comportamiento del consumidor

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

Es el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf> 13/10/2011 19:45

2.4.8.3.1 Aprobación social

Es la influencia del ambiente socio cultural en la decisión de compra en función de una marca o de un servicio.

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

Grupos de referencia: Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios amigos vecinos, compañeros de trabajo.

Grupos secundarios profesionales, religiosos, sindicales y aspiracionales equipos de fútbol, partido político.

Familia: Constituye el grupo que más influye.

El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto. Función y Condición: Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.

<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf> 13/10/2011 19:55

2.4.8.3.2 Factor económico

El nivel de crecimiento económico del país o la inflación pueden influir en las decisiones del marketing.

La dirección del marketing no puede descartar factores tales como los ingresos y el nivel de formación de las personas que constituyen el mercado potencial de la empresa. Lo normal es que, a partir de estos dos factores, se empiece a elaborar la lista de las diferentes clases sociales que pueden existir en una población para precisar aún más, en el concepto de clase social habría que incluir otras variables como la ocupación y los grupos de pertenencia en los que se podrían encuadrar cada uno de los habitantes.

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> 13/10/2011 20:08

2.4.8.3.3 Respuesta a un Estímulo

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema.

¿Cómo influye la inexistencia de un plan de marketing en el posicionamiento en el mercado de la Empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua?

Hipótesis.

La aplicación de un Plan de Marketing mejorará el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

2.6 VARIABLES

X= Variable Independiente: Plan de Marketing \longrightarrow Cualitativa

Y= Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado \longrightarrow Cuantitativa

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permite aproximaciones más precisas a la realidad del problema objeto de estudio argumentando sus matices y contradicciones, que permitirá a una comprensión clara del mismo, esto debido a que no se lo puede generalizar sino debe ser tratado dentro de su contexto, por lo que la investigación se realizará desde una perspectiva interna, es decir, directamente desde la empresa permitiendo así el descubrimiento de la hipótesis de una manera veraz y efectiva.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La investigación se define como “un esfuerzo que se pretende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” **Sabino (2000, p.47)**

Para la ejecución utilizaremos las siguientes investigaciones:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizará esta modalidad ya que por medio de ésta se puede analizar investigaciones como libros, informes, tesis, Internet, que han sido elaboradas por otros autores, relacionadas con el problema de investigación. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación.

3.2.2 Investigación De Campo

Se empleará la investigación de campo, debido a que se tomará contacto con quienes están involucrados en el problema, se realizará una investigación en el lugar en que se produce los hechos del problema investigado. En esta investigación se utilizará procedimientos e instrumentos para recolección de datos tales como observación, encuestas.

3.2.3 Proyectos Especiales

Nos apoyaremos en trabajos innovadores que son de aplicación al problema que estamos investigando: proyectos que nos guiarán a aplicar un adecuado plan de marketing los cuales también incluyen diferentes materiales de apoyo relacionados con el posicionamiento en el mercado.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer un concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad de la empresa y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la empresa, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación permitirá determinar características y cualidades para describir el problema en estudio, en un período temporal – espacial, es decir, permitirá detallar de manera clara cómo es, cómo se está presentando y la manera en la que la inexistencia de un plan de marketing influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

3.3.3 Investigación Correlacional

Esta investigación permite medir la relación entre la variable independiente plan de marketing y la variable dependiente posicionamiento, ya que la una depende directamente de la otra, para lo cual será necesario trabajar con el Chi cuadrado, ya que

permitirá determinar mejor el tipo de distribución de probabilidad que sigue una serie de datos .

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de estudio estará conformado por 915 empresas de distintos sectores de producción y servicios, quiénes generalmente requieren de los servicios de publicidad y artículos publicitarios. Dichas empresas están afiliadas en la Cámara de Comercio de Ambato, al 12 de septiembre del 2011. Por tratarse de un número alto, se aplicó la TÉCNICA DE MUESTREO ALEATORIO, con el desarrollo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

Simbología:

m= Tamaño de la población	m= 915
n= Tamaño de la muestra	
e= Error máximo admisible 5%	e= 0.05

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{915}{0.05^2 (915-1)+ 1}$$

$$n = \frac{915}{3,282}$$

$$n = 279$$

Por lo tanto para la presente investigación el tamaño de la muestra es igual a 279, por consiguiente se realizarán 279 encuestas para realizar este estudio.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un Plan de Marketing mejorará el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

CUADRO No. 1 Variable Independiente: Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de Marketing.</p> <p>Es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia, analiza la mercadotecnia actual, efectúa un diagnóstico situacional el cual permite implementar estrategias competitivas.</p>	<p>Mercadotecnia</p> <p>Diagnóstico Situacional</p> <p>Estrategias competitivas</p>	<p>Mercado meta</p> <p>Situación comercial</p> <p>Publicitarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Requiere usted los servicios de publicidad, diseño gráfico y artículos publicitarios? • ¿Con qué frecuencia usted requiere de estos servicios? • ¿En qué sector de la ciudad prefiere usted que se encuentre su proveedor de publicidad? • ¿Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es una empresa que comercializa productos y servicios de publicidad, usted la conoce? • ¿Conoce usted si la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., ha aplicado un plan de marketing para mejorar su situación comercial? • ¿Considera usted que la publicidad de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es? • ¿Por qué medios consideraría usted que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., debería realizar su publicidad? 	<p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p>

Elaborado por: Ana Tenelema

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un plan de marketing mejorará el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

CUADRO No. 2 Variable Dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento</p> <p>Es introducir en la mente de los clientes una imagen propia de la empresa o de sus productos; mediante el uso de estrategias para diferenciar a la empresa y asociarla con los atributos deseados por el consumidor (clientes).</p>	<p>Clientes</p> <p>Imagen</p> <p>Productos</p> <p>Estrategias</p> <p>Atributos</p>	<p>Reales</p> <p>Potenciales</p> <p>Percepción</p> <p>Variedad</p> <p>Diferenciación</p> <p>Calidad</p> <p>Diseños</p> <p>Precios</p> <p>Servicio</p> <p>Promociones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dentro de que grupo de clientes de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se considera usted? • ¿Cree usted que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., está posicionada en el mercado? • ¿De acuerdo a su necesidad qué productos y servicios de publicidad son los que usted más requiere? • ¿Cómo calificaría usted el servicio de su actual proveedor de publicidad? • ¿De los siguientes aspectos cual es el más importante para usted al momento de realizar su compra de servicios y productos publicitarios? 	<p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p> <p>Encuesta dirigida a clientes potenciales mediante cuestionario.</p>

Elaborado por: Ana Tenelema

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información secundaria se la obtendrá por medio del análisis de documentos como: libros de marketing, plan de marketing, marketing estratégico, dirección de marketing, comportamiento del consumidor, publicidad, Nuevas tendencias en Marketing, también en Internet a través de los buscadores www.google.com, www.gestiopolis.com, www.monografías.com, así como en tesis de ingeniería en mercadotecnia y referentes a posicionamiento.

La información primaria que se pueda recabar es indispensable para contribuir a la solución del problema, la cual se la conseguirá con el contacto directo con el objeto de estudio que guiará al conocimiento real de los hechos, para esto se aplicará la técnica de campo a través de la encuesta con el cuestionario como instrumento para conocer las causas del problema y cuáles son las aspiraciones que tiene el gerente; a través de estas técnicas podremos obtener resultados valederos y confiables, dignos de procesamiento y análisis.

CUADRO No. 3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1.- Información Secundaria 1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Marketing Libros de Publicidad Libros de Posicionamiento en el mercado Proyectos de investigación (varios)
2.- Información Primaria	2.1.1 Fichas de observación
2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Ana Tenelema

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CUADRO No. 4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a clientes actuales y potenciales de la Empresa “Ecuafósforos–Publimatch Cía. Ltda.
¿Sobre qué aspectos?	Estarán basadas en la necesidad de aplicar un plan de marketing que permita a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado.
¿Quién?	Investigadora: Ana Tenelema.
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio desde Mayo de 2011 a Noviembre de 2011.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se empelará la recolección de la información se lo realizará en los establecimientos de los clientes actuales y potenciales de la Empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información será las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de la Empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Ana Tenelema

Con la información recolectada se comenzará a analizar los datos e interpretar los resultados con el fin de obtener las diferentes respuestas para ello debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

Se realizará un análisis de toda la información recogida para descubrir los posibles errores que se haya cometido durante la recolección de los datos, e inmediatamente se establecerá la numeración a las diferentes alternativas de respuesta, a fin que nos permita interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Dentro de la categorización es indispensable que cada pregunta tenga alternativas de respuesta, ya que sin éstas no se podría obtener información completa. Para tabular la información recopilada. Se utilizará la tabulación computarizada, cuantificada en excel. Los datos obtenidos se reflejarán en cuadros o tablas para su posterior análisis.

Para el análisis de datos, se utilizará estadística inferencial por medio de los estadígrafos porcentual, media aritmética y desviación estándar que permitirá la comprensión de los resultados y determinará la aceptabilidad de los mismos. En lo que respecta a la presentación de los datos y para tener una mejor explicación de los resultados obtenidos se lo realizará a través de una presentación tabular y gráfica, para facilitar la lectura de los resultados.

Los resultados obtenidos serán interpretados en forma absoluta, para facilitar el análisis de la hipótesis y poder construir la relación de cada resultado con la hipótesis y finalmente sintetizar los resultados de tal forma que puedan ser fácilmente comprendidos.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para recolectar la información primaria, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario (ver anexo N° 7), las mismas que recogieron información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. De los doscientos setenta y nueve clientes potenciales encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida a la cual hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis que se expresan a continuación.

PREGUNTA No. 1

1. ¿Requiere usted los servicios de publicidad, diseño gráfico y artículos publicitarios?

TABLA No. 1
SERVICIOS DE PUBLICIDAD

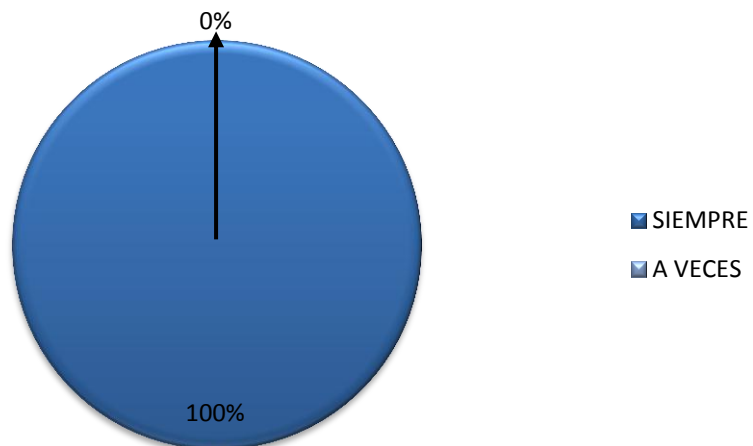
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	279	100,0	100,0	100,0
A VECES	0	0,0	0,0	0,0
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 1

SERVICIOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

De acuerdo al grafico No.1 se enfatiza que el 100% de los encuestados siempre requieren los servicios de publicidad y productos publicitarios.

Interpretación

Con los datos obtenidos podemos aseverar que la demanda de productos de publicidad es cada vez mayor, lo cual debe ser aprovechado por la empresa y ofrecer sus productos y servicios a esta demanda que existe en el mercado.

PREGUNTA No. 2

2. ¿Con qué frecuencia requiere usted de estos servicios?

TABLA No. 2
FRECUENCIA DE COMPRA

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENSUAL	15	5,4	5,4	5,4
TRIMESTRAL	44	15,8	15,8	21,2
SEMESTRAL	69	24,7	24,7	45,9
TEMPORADAS	151	54,1	54,1	100,0
Total	279	100,0	100,0	

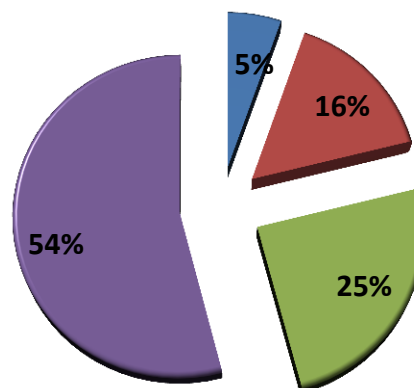
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 2

FRECUENCIA DE COMPRA

■ Mensual ■ Trimestral ■ Semestral ■ Temporadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

El 5% de los encuestados demandan los servicios de publicidad cada mes, el 16% trimestral, el 25% semestral y el 54% demandan sólo en temporadas.

Interpretación

Con los datos obtenidos podemos verificar que la demanda de productos de publicidad es mayor en temporadas.

PREGUNTA No. 3

3. ¿En qué sector de la ciudad prefiere usted que se encuentre su proveedor de publicidad?

TABLA No. 3
UBICACIÓN PROVEEDORES

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CENTRO DE LA CIUDAD	139	49,8	49,8	49,8
NORTE DE LA CIUDAD	77	27,6	27,6	77,4
SUR DE LA CIUDAD	63	22,6	22,6	100,0
Total	279	100,0	100,0	

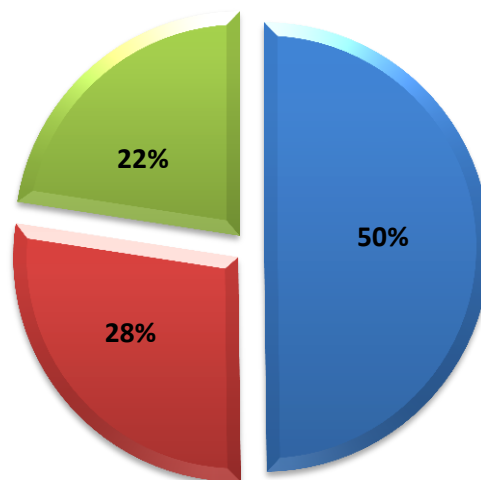
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No.3

UBICACIÓN PROVEEDORES

■ CENTRO DE LA CIUDAD ■ NORTE DE LA CIUDAD ■ SUR DE LA CIUDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

Del 100% los encuestados, el 50% indican que prefieren que su proveedor de servicios de publicidad estén ubicados en el centro de la ciudad, el 28% al norte de la ciudad, y el 22% al sur de la ciudad.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede determinar que es importante que la empresa tenga sus instalaciones o puntos de ventas accesibles para los clientes, es indispensable tomar en cuenta esta observación que hicieron las personas encuestadas y buscar un lugar estratégico para su punto de venta.

PREGUNTA No. 4

4. ¿Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es una empresa que comercializa productos y servicios de publicidad, usted la conoce?

TABLA No. 4
CONOCIMIENTO DE EMPRESA

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUCHO	101	36,2	36,2	36,2
POCO	178	63,8	63,8	100,0
NADA	0	0	0	
Total	279	100,0	100,0	

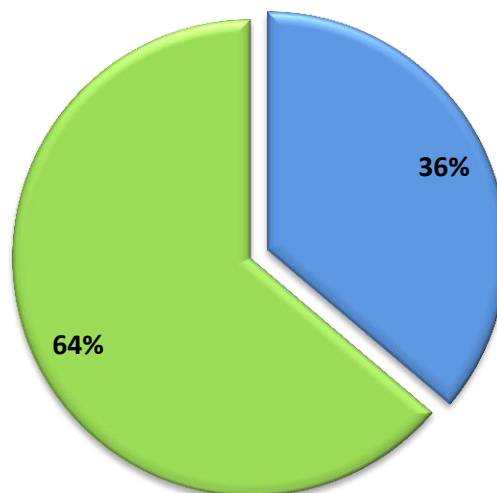
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 4

CONOCIMIENTO DE EMPRESA

■ MUCHO ■ POCO ■ NADA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

De acuerdo al gráfico No. 4, el 36% señalan que conocen mucho a la empresa mientras que el 64% indicaron que la conocen muy poco como una empresa que fabrica y comercializa productos y servicios de publicidad.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados, indican que conocen poco a la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., lo cual indica que se deben tomar acciones para dar a conocer a la empresa en el mercado.

PREGUNTA No. 5

5. ¿Conoce usted si la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., ha aplicado un plan de marketing para mejorar su situación comercial?

TABLA No. 5
PLAN DE MARKETING

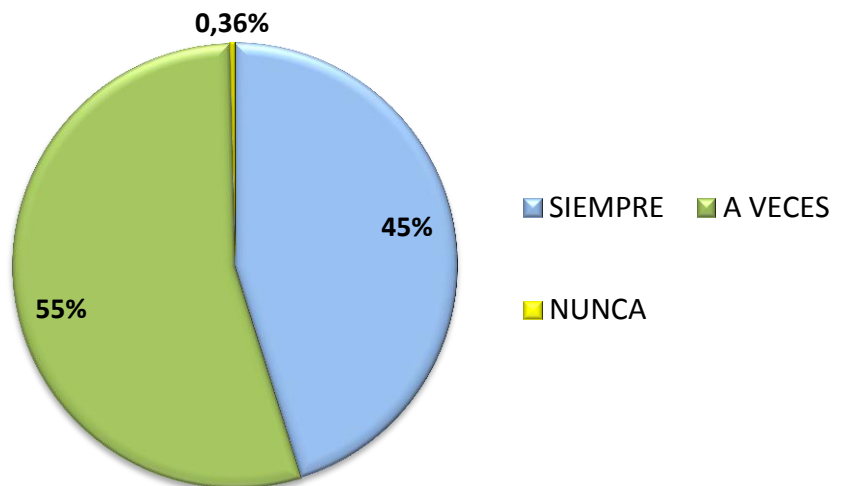
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	126	45,16	45,16	45,16
A VECES	152	54,48	54,48	99,64
NUNCA	1	0,36	0,36	100
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 5

PLAN DE MARKETING



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

Se puede apreciar que el 45% conoce que la empresa siempre ha aplicado un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa, y el 55% conoce que la empresa a veces aplica un plan de marketing para mejorar su situación comercial el 0,36% opinaron que la empresa nunca ha aplicado un plan de marketing.

Interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría conoce que la empresa a veces implementa un plan de marketing.

PREGUNTA No. 6

6. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es?

TABLA No. 6
PUBLICIDAD

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
ADECUADA	9	3,2	3,2
INADECUADA	270	96,8	100,0
Total	279	100,0	

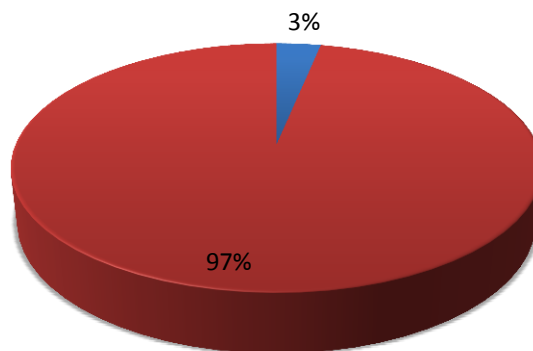
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 6

PUBLICIDAD

■ ADECUADA ■ INADECUADA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

Se puede apreciar que el 97% consideran que la publicidad de la empresa es inadecuada y el 3% consideran que la publicidad es adecuada.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede manifestar que la publicidad que maneja la empresa es completamente inadecuada por lo que se debería tomar debida correcciones en el manejo de la misma.

PREGUNTA No. 7

7. ¿De ser afirmativa su respuesta por qué medios consideraría que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., debería realizar esta publicidad?

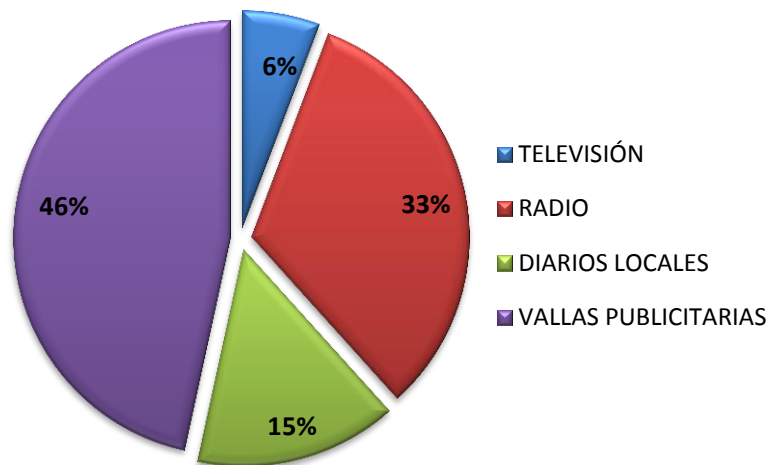
TABLA No. 7
MEDIOS PUBLICITARIOS

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TELEVISIÓN	16	5,7	5,7	5,7
RADIO	91	32,6	32,6	38,3
DIARIOS LOCALES	42	15,1	15,1	53,4
VALLAS PUBLICITARIAS	130	46,6	46,6	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 7

MEDIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

El 6% considera que la empresa debería realizar publicidad por televisión, el 33% considera que debería utilizar la radio, el 15% en diarios locales, y por último el 46% vallas publicitarias.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados consideran que la empresa debería realizar publicidad por estos medios para un mayor reconocimiento de la empresa y de esta manera poder atraer más clientes y por ende más ingresos.

PREGUNTA No. 8

8. ¿Dentro de que grupo de clientes de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se considera usted?

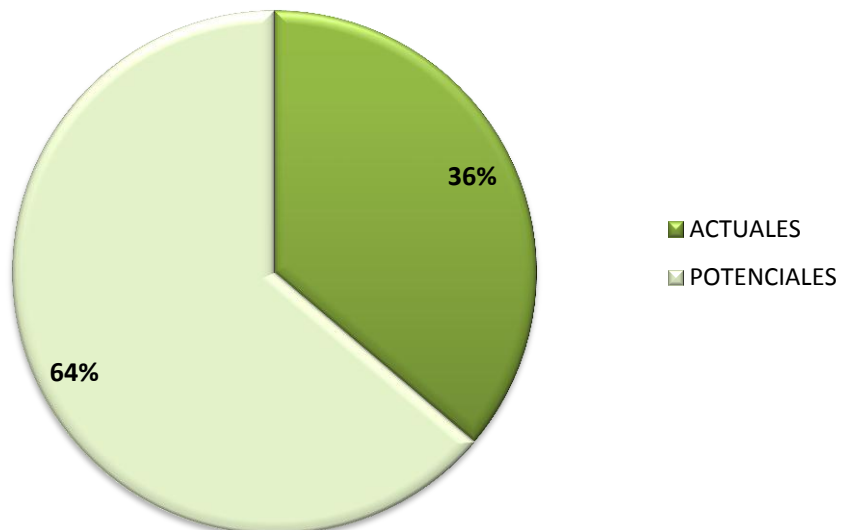
TABLA No. 8
GRUPO DE CLIENTES

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ACTUALES	101	36,2	36,2	36,2
POTENCIALES	178	63,8	63,8	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 8
GRUPO DE CLIENTES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

De acuerdo al gráfico observado encontramos que el 36% son clientes actuales, mientras el 64% son clientes potenciales de la empresa.

Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos afirmar que la mayoría de los encuestados son posibles clientes de la empresa lo que representa una demanda existente.

PREGUNTA No. 9

9. ¿Cree usted que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., está posicionada en el mercado?

TABLA No. 9
POSICIONAMIENTO DE EMPRESA

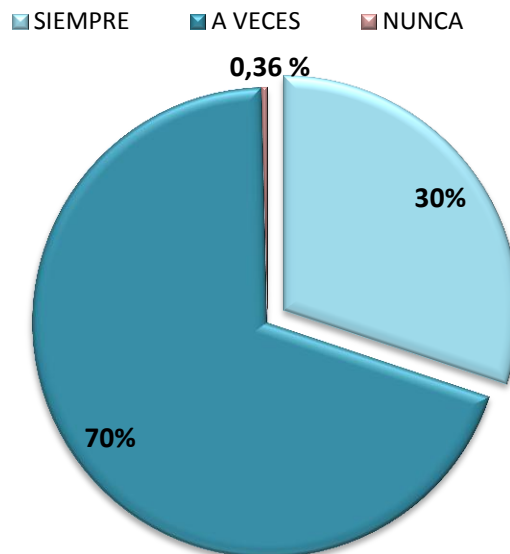
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	84	30,1	30,1	30,1
A VECES	194	69,5	69,53	99,6
NUNCA	1	0,36	0,36	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 9

POSICIONAMIENTO DE EMPRESA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

Se observa en el gráfico que el 30% cree que la empresa esta posicionada en el mercado local, mientras el 70% opinaron a veces que la empresa no está posicionada en el mercado local el 0,36% opinaron nunca que la empresa está posicionada en el mercado.

Interpretación

Respecto al posicionamiento de la empresa la mayoría de los encuestados manifiestan que la empresa no está posicionada en el mercado.

PREGUNTA No. 10

10. ¿De acuerdo a su necesidad qué productos y servicios de publicidad son los que más requiere?

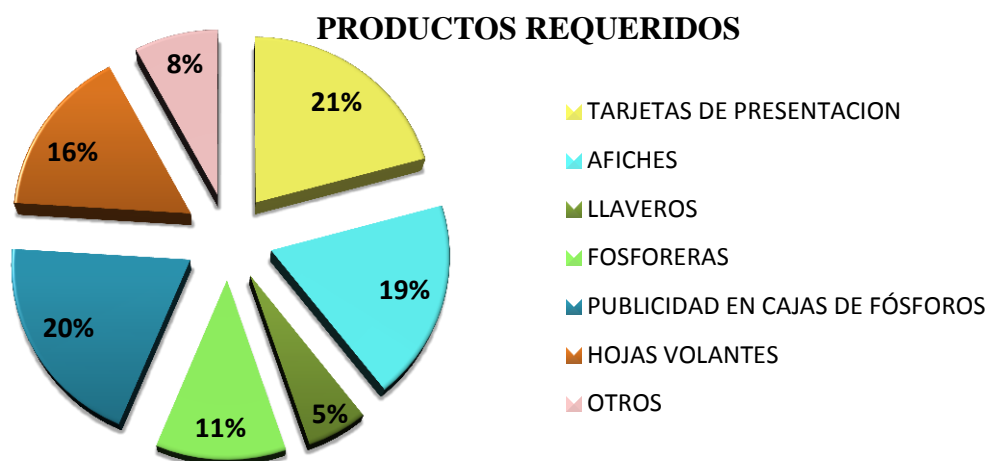
TABLA No. 10
PRODUCTOS REQUERIDOS

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TARJETAS DE PRESENTACION	58	20,8	20,8	20,8
AFICHES	52	18,6	18,6	39,4
LLAVEROS	15	5,4	5,4	44,8
FOSFORERAS	32	11,5	11,5	56,3
PUBLICIDAD EN CAJAS DE FÓSFOROS	55	19,7	19,7	76,0
HOJAS VOLANTES	45	16,1	16,1	92,1
OTROS	22	7,9	7,9	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

En el gráfico No. 10, se puede observar que los productos más preferidos por los clientes potenciales son: el 21% tarjetas de presentación, el 19% afiches, el 5% llaveros, el 11% publicidad en fosforeras, el 20 % publicidad en cajas de fósforos, el 16% hojas volantes, y el 8% otros productos y servicios de publicidad.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se pudo identificar los productos que son requeridos por los clientes potenciales, con lo que la empresa podrá armar su portafolio de productos y servicios con lo cual podrá ofrecer los que mejor le convenga a los clientes potenciales.

PREGUNTA No. 11

11. ¿Cómo calificaría usted el servicio de su actual proveedor de publicidad?

TABLA No. 11
SERVICIO ACTUAL PROVEEDOR

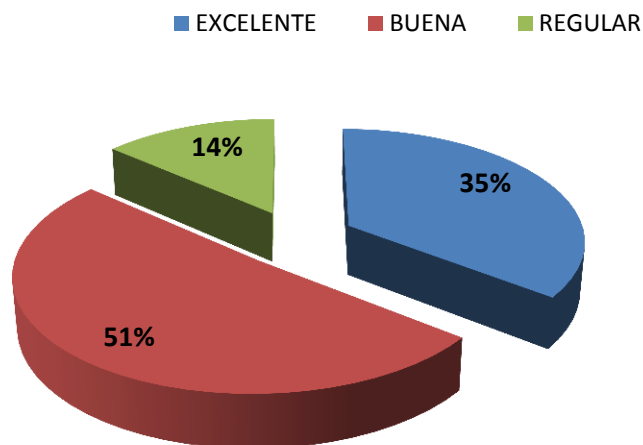
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	99	35,5	35,5	35,5
BUENA	142	50,9	50,9	86,4
REGULAR	38	13,6	13,6	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 11

SERVICIO ACTUAL PROVEEDOR



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

El 35% indican que el servicio de su actual proveedor de publicidad es excelente, el 51% Buena, el 14 % Regular.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que el servicio proporcionado por un proveedor es fundamental para poder fidelizar a un cliente.

PREGUNTA No. 12

12. ¿De los siguientes aspectos cual es el más importante para usted al momento de realizar su compra de servicios y productos publicitarios?

TABLA No. 12

ASPECTO IMPORTANTE DE COMPRA

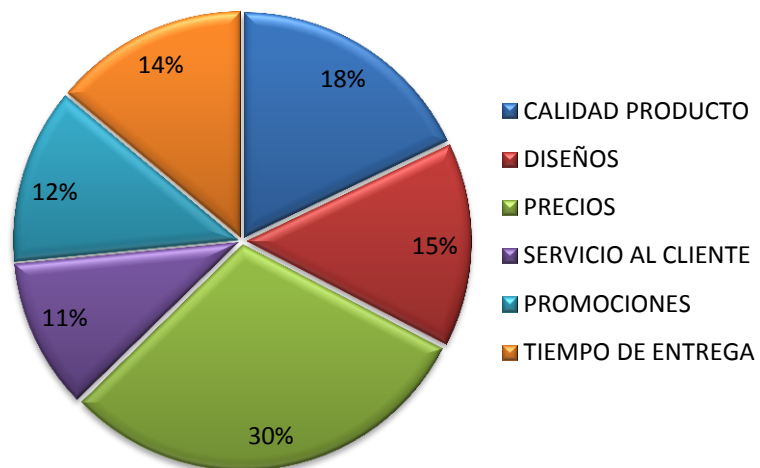
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD PRODUCTO	50	17,9	17,9	17,9
DISEÑOS	41	14,7	14,7	32,6
PRECIOS	84	30,1	30,1	62,7
SERVICIO AL CLIENTE	30	10,8	10,8	73,5
PROMOCIONES	35	12,5	12,5	86
TIEMPO DE ENTREGA	39	14,0	14,0	100
Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

GRÁFICO No. 12

ASPECTO IMPORTANTE DE COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Tenelema

Análisis

El 18% señala como importante la calidad, el 15% señalan importante los diseños de los productos, el 30% los precios, el 11% el servicio al cliente, el 12% las promociones y el 14% el tiempo de entrega de los productos.

Interpretación

Con los resultados obtenidos la mayoría considera como aspecto importante los precios y la calidad de los productos, con esto se puede afirmar que su conducta de compra está dada totalmente por los atributos de calidad y precio.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

La aplicación de un plan de marketing mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

4.3.1 Modelo Lógico

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de un plan de marketing **no** mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

H_1 = La aplicación de un plan de marketing **si** mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta No. 5

¿Conoce usted si la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., ha implementado un plan de marketing para mejorar su situación comercial?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	126	45,16	45,16	45,16
A VECES	152	54,48	54,48	99,64
NUNCA	1	0,36	0,36	100,0
Total	279	100,0	100,0	

Pregunta No. 9

¿Cree usted que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., está posicionada en el mercado?

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje válido
SIEMPRE	84	30,11	30,11	30,11
A VECES	194	69,53	69,53	99,64
NUNCA	1	0,36	0,36	100,0
Total	279	100,0	100,0	

TABLA No. 13

FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 5	126	152	1	279
PREGUNTA 9	84	194	1	279
TOTAL	210	346	2	558

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

TABLA No. 14
FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
PREGUNTA 5	105,0	173,0	1,0	279,0
PREGUNTA 9	105,0	173,0	1,0	279,0
				558,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

TABLA No. 15
CALCULO DEL CHI CUADRADO

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PREGUNTA 5 / SIEMPRE	126	105,0	21,0	441,00
PREGUNTA 5 / A VECES	152	173,0	-21,0	441,00	2,55
PREGUNTA 5 / NUNCA	1	1,0	0,0	0,00	0,00
PREGUNTA 9 / SIEMPRE	84	105,0	-21,0	441,00	4,20
PREGUNTA 9 / A VECES	194	173,0	21,0	441,00	2,55
PREGUNTA 9 / NUNCA	1	1,0	0,0	0,00	0,00
	558	558,0		X² =	13,50

El valor de X^2 para los valores observados es de 13,50

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

4.3.3 Cálculo del grado de libertad

Grado de libertad (**gl**) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (2)$$

$$(\mathbf{gl}) = 2$$

Donde:

GL= Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $GL= 2$: y el nivel de significancia $\alpha= 0.05$; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 5,991; por lo tanto:

$X^2 = \text{Crítico} = 5,991$

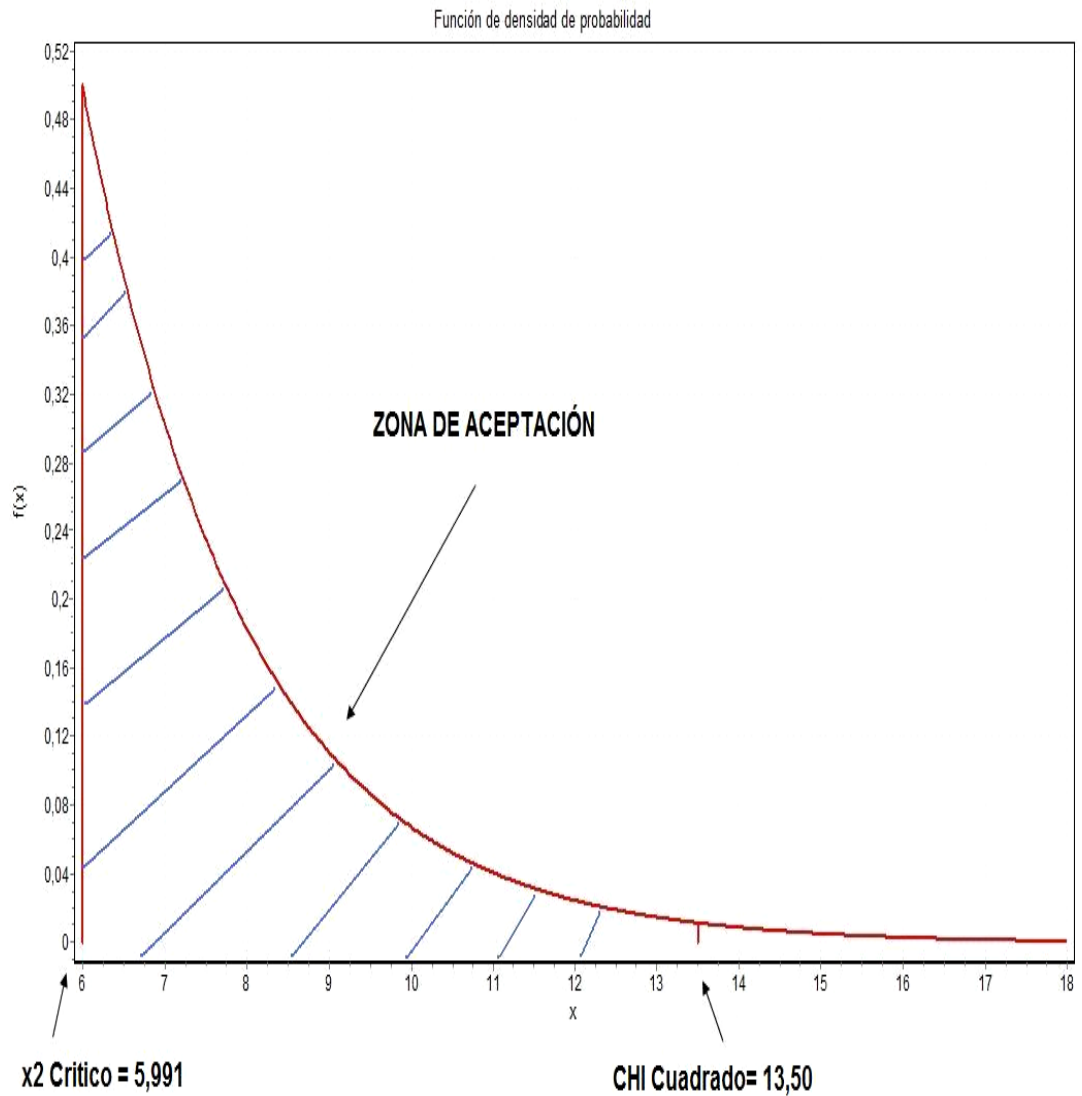
Decisión

El valor de $X^2_t = 5,991 < X^2_c = 13,50$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un plan de marketing si mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua. Y se rechaza la hipótesis nula.

GRÁFICO No. 13

CHI CUADRADO



El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **5,991**.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica un plan de marketing para mejorar su situación comercial.
- La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio y las vallas publicitarias.
- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios.

- Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de la empresa y de los productos.
- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento favorable dentro del mercado esto debido a la inexistencia de un plan de marketing bien establecido y estructurado con estrategias adecuadas lo cual influye en el posicionamiento.
- No tener posicionamiento provoca tener disminución de las ventas y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.
- La concentración de la demanda es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia más fuerte en donde la mercadotecnia va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.
- Se puede manifestar que en el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganará nuevos clientes por ende sus ventas se incrementarán y se posicionará en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como aplicar encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.
- Verificar el posicionamiento del producto en el mercado a través de encuestas aplicadas a los clientes para determinar a tiempo el decremento de las ventas.

- Elaborar un programa para brindar un buen servicio a los clientes actuales de la empresa para conocer reclamos y sugerencias, poder brindar una solución a estos, fidelizar al cliente y asegurarse de que el cliente quede satisfecho.
- Aprovechar la oportunidad que existe en el mercado, direccionando los esfuerzos de la empresa en ofrecer un portafolio de productos y servicios con valor agregado para los diversos tipos de clientes.
- Crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacte a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás.
- Realizar investigaciones de mercados o sondeos, que permitan determinar las cambiantes necesidades de los clientes, así como las acciones realizadas por la competencia, de tal manera que se puedan mejorarlas, implementarlas y tomar las decisiones oportunas.
- Diseñar e implementar un plan de marketing, que oriente a la empresa, eliminando a tiempo las falencias y dando soporte a las fortalezas con que cuenta la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TITULO

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la provincia de Tungurahua.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.

Beneficiarios: Empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.

Ubicación: Cdla: Los Tres Juanes (Av. Indoamérica y Av. Juan Montalvo)

Teléfono: 593-3 854685 P.O. Box 808

Correo electrónico: www.ecuafosforos@yahoo.com

Tiempo estimado para la ejecución **Inicio:** Enero 2012 **Fin:** Diciembre 2012

Equipo técnico responsable: Gerente de la empresa y el personal administrativo.

Gerente propietario: Dr. Wilmer Medina

Costo: \$ 11.342,10 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se ubica en el grupo de empresas que basan su administración en métodos tradicionales, el pensamiento de seguir manejando las cosas como en tiempos pasados se apoderó de la empresa, es decir, no se tomó en cuenta que el mercado está en un proceso de evolución y que solamente las organizaciones capaces de permanecer bajo ese ritmo cambiante serán las que lideren los negocios; uno de los principales soportes del desarrollo económico está en la generación de empresarios emprendedores, creativos e innovadores, capaces de asumir riesgos y sobre todo proyectarse a otras aventuras de negocios, para generar nuevos productos y servicios; y aportar con la generación de fuentes de empleo.

Contar con un Plan de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

Se puede destacar varios antecedentes que se han favorecido del diseño y aplicación de un plan de marketing entre estos tenemos:

MOLINA, V. (2010). En su tesis “Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato.

“Implementar estrategias de variedad e innovación constante de sus servicios, con una motivación acordes a la segmentación antes estudiada; así como, en el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada los servicios, en pos de conseguir un incremento sustancial en las ventas”.

Bajo este concepto el autor propuso reforzar el marketing de las características y atributos de sus servicios, mediante la publicidad de afiches, trípticos, pancartas rótulos, y demás materiales publicitarios, que serán promocionados en diferentes medios de comunicación y en las ferias de exposición.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la empresa Ecuafósforos-Publimatch Cía. Ltda., una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas. Dicho documento es el Plan de Marketing, el cual se constituirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir resultados de manera profesional.

A más de constituirse en un documento maestro para la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado y por tanto mejorar la rentabilidad económica, comercial y productiva.

El sector industrial se enfrenta a numerosos cambios en el mercado actual, cada vez es más competitivo y es necesario el desarrollo eficaz de los productos que pueda satisfacer a los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing, con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.
- Enunciar estrategias para la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) con el fin de que sean un apoyo que mejore la competitividad.
- Seleccionar estrategias de marketing y publicidad para comunicar al mercado los atributos de los productos y mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación del plan de marketing.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible, puesto que mediante el diseño de un Plan de Marketing mejorará su situación actual por ende mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

En el aspecto socio cultural.- Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con el cliente interno y externo, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de compra.

En el aspecto Tecnológico.- A pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada, sin embargo ha podido adquirir las máquinas y materia prima necesarias para la producción, esto hace que sea competitivo en el mercado.

En el aspecto Organizacional.- Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, todos estos aspectos ayudarán a la ejecución de los objetivos propuestos y al diseño de un plan de marketing.

Los factores medio ambientales.- Que pueden influir directamente en la presente propuesta, son la implementación de normas medio ambientales y cuidado de los recursos que el gobierno exige a las empresas industriales.

Aspecto Económico – Financiera.- Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra

demasiado alta pero afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

En el factor legal.- Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por el gobierno nacional la aplicación de un plan de marketing depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

En el Ecuador el mercado de los Publi-comerciales, se deben inscribir en el sector de impresores gráficos, a través de la Asociación de Industriales Gráficos –AIG-, la Sociedad de Industriales Gráficos Unidos Ecuatorianos –SIGUE-, y la Federación de Industriales Gráficos del Ecuador –FIGE.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE MARKETING

VICENTE, A. (2003),"Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores".

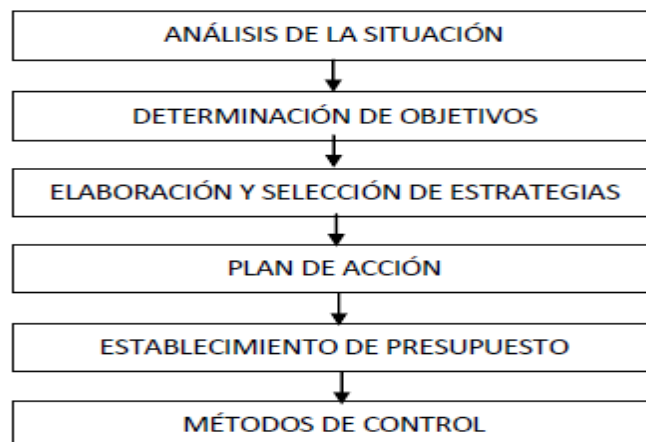
El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Los planes de marketing orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (14/10/2011, 9:15)

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 14/10/2011
11:30

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivos de viabilidad

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 14/10/2011
11:40

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la

competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.

- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

PLAN DE ACCIÓN

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto,

cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 14/10/2011 11:40

TÁCTICAS DE MARKETING O COMO PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA

Se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

EJECUCIÓN Y CONTROL

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

RESUMEN EJECUTIVO

Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto.

Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

MISIÓN

Publimatch Ltda., tiene como misión la creación, innovación y desarrollo de productos publicitarios y promocionales de óptima calidad, orientándonos a la satisfacción plena de nuestros clientes.

Trabajamos para el mejoramiento continuo de la compañía y su equipo de trabajo, porque nuestro más valioso activo es la calidad humana, garantizando así eficiencia y eficacia en nuestros servicios.

VISIÓN

La compañía busca posicionarse en el mercado siendo líderes y competitivos a nivel nacional e internacional, en la fabricación y comercialización de artículos publicitarios y promocionales.

Ser una empresa rentable para sus accionistas, generadora de empleo y progreso para nuestro personal, clientes y proveedores. Con una infraestructura física, tecnológica y humana integral acorde a la necesidad para brindar a nuestros clientes productos de alta calidad.

OBJETIVOS CORPORATIVOS.

- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Servir con alta calidad a nuestros clientes.
- Trabajar por el bienestar de los empleados.
- Propender la continuidad del empleo al personal.
- Innovar.
- Generar rentabilidad.
- Manejar adecuadamente los costos.

VALORES

Los valores de la empresa están dirigidos para toda la organización y así lograr el respeto tanto para la empresa como para los clientes.

- **Calidad:** Nuestra empresa ofrecerá calidad tanto en servicio como en el producto para una mejor satisfacción de los clientes.
- **Innovación:** Desarrollo de diferentes estrategias que nos permitan crear productos con diseños innovadores para ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios a nuestros clientes.
- **Puntualidad:** En la entrega de los pedidos que nos solicitan nuestros clientes, cumpliendo a cabalidad con los tiempos que estipulemos en el momento que realizamos la transacción. También este valor involucra a la puntualidad de los empleados de nuestra empresa para la máxima realización de las actividades.
- **Responsabilidad:** toda la organización está comprometida a responder por sus actividades que realizan dentro y fuera de la empresa lo que nos permitirá dar una buena imagen de nuestra empresa.

- **Compromiso:** Con nuestros clientes, al brindar un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad en familias de nuestro personal, y con el medio ambiente.
- **Reconocimiento:** La organización siempre tomará en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

POLÍTICAS EMPRESARIALES

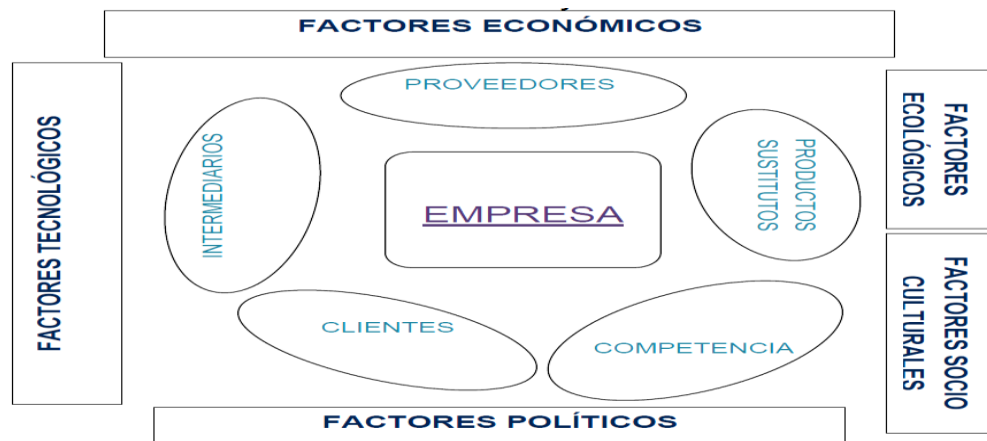
- Brindar un servicio personalizado excelente, de manera oportuna y adecuada.
- Ofrecer productos de calidad, los cuales satisfagan la necesidad del cliente
- Implementar una mejora continua en la calidad del servicio
- Distribuir de forma apropiada los derechos y responsabilidades de las personas que trabajan en la empresa
- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores de la empresa

6.7.2 ANALÍTICA

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

El análisis situacional es el primer paso del plan de marketing, ofrece una imagen completa de las situaciones actuales y futuras de la organización respecto de tres entornos: interno, del cliente y externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Factores Macro y micro ambiente



ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación, incluso factores de acción directa e indirecta. Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas.

El estudio de este escenario es muy importante ya que incurre directamente en los movimientos del área de marketing, cualquier cambio de este entorno puede tener serias repercusiones en las actividades de la empresa.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

Presidente de la República del Ecuador



Fuente: Ministerio de Gobierno Página virtual

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos han tenido al país pendientes de estas confrontaciones. Los factores políticos son determinantes para el sector empresarial, el plan de marketing depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

El escenario político del país en los últimos 10 años ha sido muy cambiante pero con el gobierno actual, la protección a la industria nacional es lo que ha primado, actualmente las leyes para facilitar las importaciones y exportaciones no han variado mucho lo que si

se ha dado es una serie de decretos que dificultan las importaciones que afecten a la producción nacional.

FACTOR TECNOLÓGICO

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales. La tecnología a pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada y el país a actualmente en gran parte dispone de los medios tecnológicos necesarios para su desarrollo. Lo que ha favorecido a la empresa ya que de esta manera a podido adquirir las maquinas necesarias para la producción.

Los proveedores de equipos, conscientes de este giro de los nuevos mercados y de las necesidades de las maquinarias, se han concentrado en la creación de equipos que incrementen la productividad, competitividad impensable que permiten a sus dueños ingresar con éxito en los nichos de mercado en impresión, papelería comercial, etiquetas, empaques entre otros.

Pese a estas barreras la empresa Ecuafósforos Publimatch Cía. Ltda., cuenta con maquinaria que permite una óptima producción, aunque a futuro estiman la adquisición de máquinas y equipos más tecnificados esto no quiere decir que la empresa se encuentre en retraso en cuanto a la tecnología.

FACTOR ECONÓMICO

El negocio de la industria gráfica al igual que muchos otros depende en gran parte de las variables económicas, la diferencia primordial es que en muchos de los casos la crisis muestra un repunte en este tipo de negocios.

Entre los factores económicos más relevantes para este negocio están:

❖ **PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**

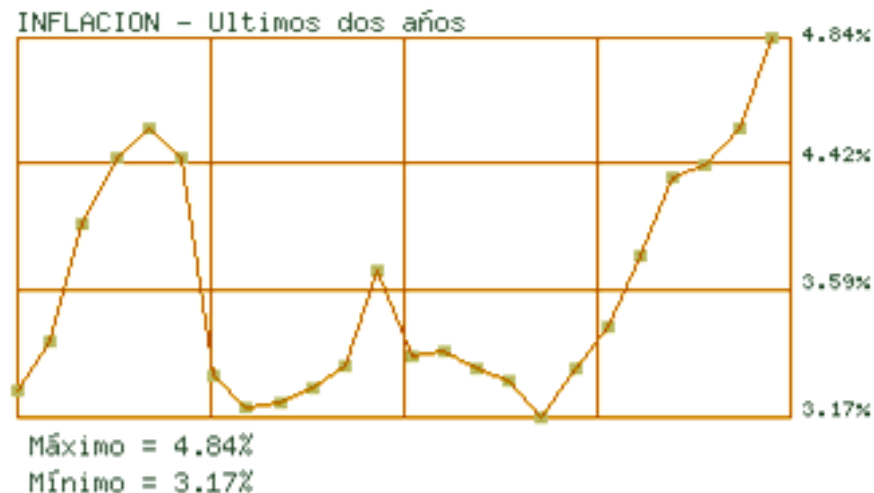
Este indicador mide la cantidad de productos y servicios producidos por una economía en un período de tiempo determinado, la Evolución del Producto Bruto Interno que se ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años para lo cual tomamos como referencia el crecimiento del año 2010 que es de 3,6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja. En comparación del 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0,36% es todo afectado por la crisis financiera internacional, el cierre del 2010 con un 3,6% lo que representa una recuperación de más de tres puntos.

Este mercado está directamente relacionado con la inversión que las empresas de los diferentes sectores realizan en mercadeo y publicidad, la cual depende del tipo de bienes y servicios que estas promueven y el tipo de empresa. Ecuador, en los últimos años ha presentado un fortalecimiento del sector, lo que se refleja en mayores tasas de crecimiento de este sector frente a otros de la economía, lo cual ofrece expectativas de incremento en la demanda de material publicitario pudiendo manifestar que económicamente este sector está en progreso.

❖ **INFLACIÓN**

La inflación en concepto es el alza sostenida de los precios en un periodo determinado. Según la cifras publicadas al año 2009 la inflación acumulada presenta una disminución ubicándose en 4,10%, este indicador afecta de forma directa al mercado empresarial puesto que el incremento de precios ocasiona el encarecimiento de las materias primas, mano de obra y servicios; la tasa de inflación tomada a diciembre del 2010 que fue de 3.33% convirtiéndose en una de las más bajas de América.

GRÁFICO No. 14 Inflación Últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación más alta registrada el año anterior fue del 4,31% en el mes de Diciembre, mientras que el mes de diciembre de 2010 la inflación registrada fue de 3,33%; es decir que el porcentaje de incremento de la inflación se ha desacelerado.

❖ VALOR AGREGADO BRUTO:

El Valor Agregado Bruto (VAB) o Valor Añadido Bruto es una macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un país, en definitiva recoge los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.

En la economía empresarial, el valor añadido de una empresa es la diferencia entre el importe de las ventas de la empresa y las compras hechas a otras empresas sin incluir la depreciación del capital fijo durante el período. Al deducir la depreciación se obtiene el Valor Agregado Neto.

❖ TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el porcentaje al que se está invirtiendo un capital en una unidad de tiempo, es fijada por el Banco Central a los otros bancos.

La Tasa de Interés Activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

GRÁFICO No. 15 Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

La política económica que el gobierno está aplicando causará la disminución del circulante, las tasas de interés tendrán una tendencia de alza, provocando que los créditos sean más costosos.

Por el anterior análisis realizado a este factor económico se concluye que representa una amenaza de alto impacto para la empresa, en caso de que Publimatch Cía. Ltda., desee realizar algún crédito se debe estudiar muy bien este factor para que no represente pérdidas.

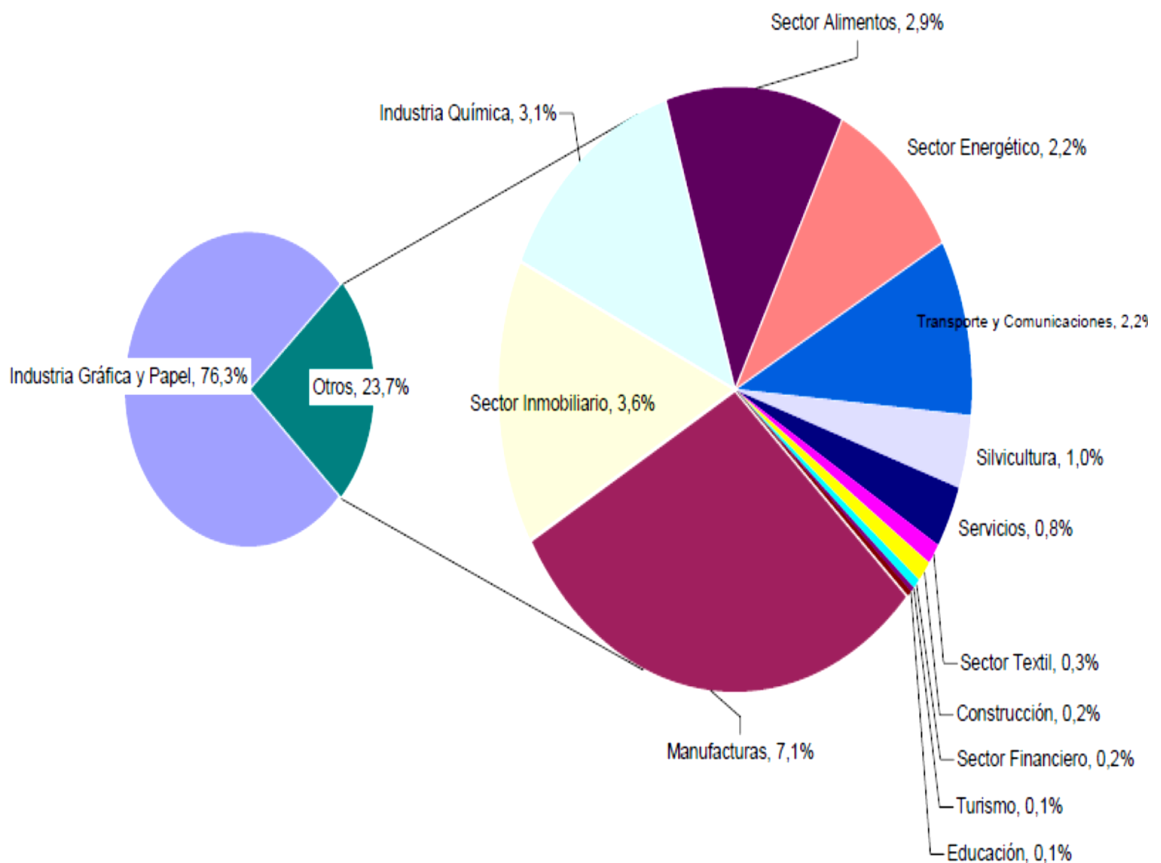
SECTOR AL QUE PERTENECE Y CRECIMIENTO

Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda. es una empresa que pertenece al sector gráfico, la industria ecuatoriana y particularmente la industria gráfica ha sido sin duda alguna uno de los sectores más afectados y golpeados por 20 años de política de ajuste, por la apertura económica, por la globalización y la crisis de la economía global.

El Ecuador cuenta con 365 empresas registradas entre Quito y Guayaquil, se estima que estas mueven más del 95% del mercado.

GRÁFICO No. 16

Participación Porcentual del Mercado



Fuente : INEC

FACTORES SOCIO CULTURAL

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones.

Las costumbres de compra que ha adquirido la sociedad ecuatoriana en su mayoría son influenciadas por el precio de los productos ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger un precio accesible.

Las personas, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización, debido a que cada sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

FACTOR AMBIENTAL

Pese a que el país cuenta con un gran potencial agrícola por sus características naturales, no cuenta con una industria dedicada a la elaboración de papel, por lo cual es un importador de esta materia prima.

La Cadena Productiva, Forestal, Pulpa, Papel e Industria Gráfica, comprende un conjunto diverso de actividades productivas que se integran progresivamente hacia productos de creciente grado de transformación.

FACTOR DEMOGRÁFICO

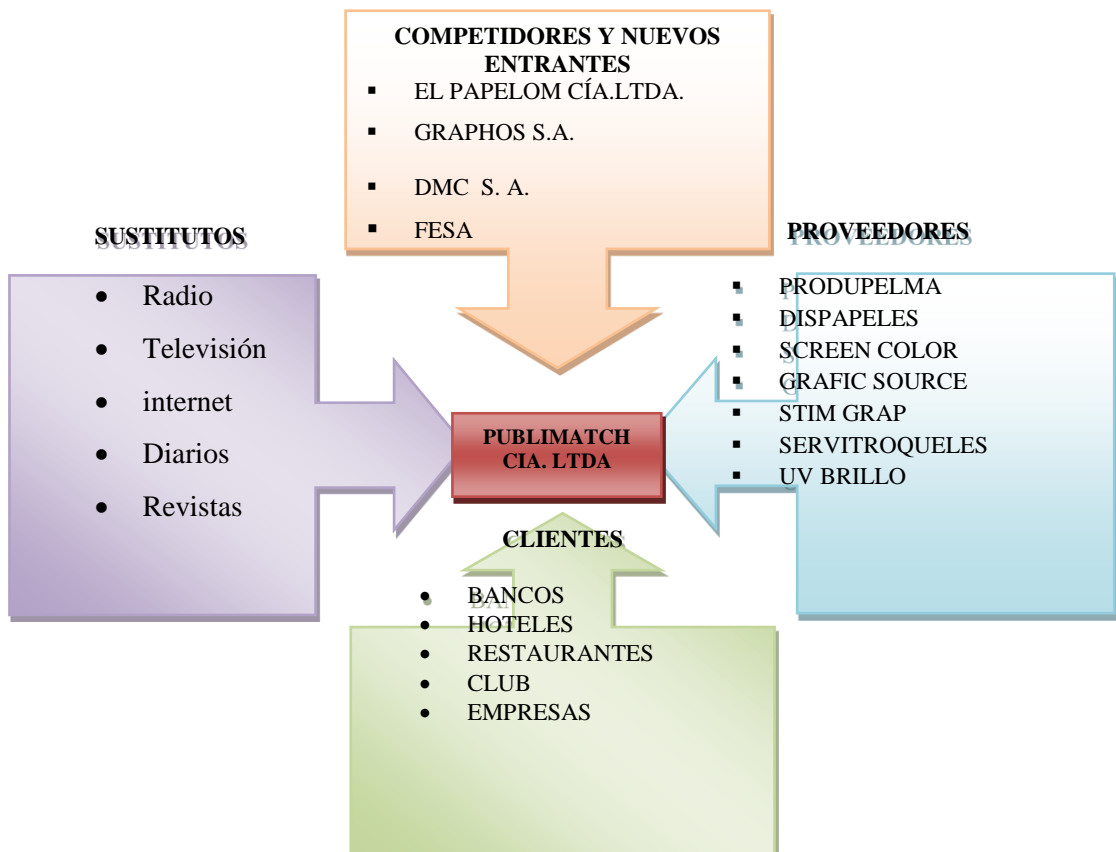
La creciente población en el Ecuador y por lo tanto en cada provincia del país, exige a las familias a encontrar su sustento económico, por lo que en la actualidad la apertura de negocios es cada vez mayor, por lo que la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato no son la excepción, dando así apertura de mercado con oportunidades de crecimiento de artículos demandados por los componentes de cada segmento.

ANÁLISIS MICROAMBIENTE

Para un análisis amplio del microambiente de la empresa se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter.

GRAFICO No. 17

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para Ecuafósforos Publimatch Cía. Ltda., será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

Dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos de similares características.

La empresa cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de productos por la demanda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones.

Pero no sólo las empresas industriales se dedican a la fabricación de estos, sino también personas naturales, aunque su producción es baja están presentes en el mercado en el cual desarrolla sus actividades la empresa, dando paso a una gran competencia donde los precios son la mayor entrada en el mercado para poder contrarrestar los competidores.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden la materia prima que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere el servicio.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada entre otras ventajas.

Entre de los Proveedores de Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., encontramos los siguientes:

TABLA No. 16 Proveedores

PROVEEDORES	MATERIA PRIMA
PRODUPELMA	Todo tipo de cartulina, triplex, dúplex, papel bond.
DISPAPELES	Papel couche
SCREEN COLOR	Placas directas y películas
GRAFIC SOURCE	Tintas
VERNAZA GRAFIC	Químicos
STIM GRAP	Rodillos
QUIMICOS	Alcohol y solventes
SERVITROQUELES	Troqueles
UV BRILLO	Servicio de UV y barnizado
ANCLAND	Papel autoadhesivo

Fuente: Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.

La empresa cuenta con proveedores para realizar sus compras, existen varias empresas que distribuyen los insumos y materia prima, por supuesto son los que tienen mejores precios y financiamiento, razón por la cual se puede decir que algunos de ellos son los que tienen el poder de negociación.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing, no realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente

Los productos de la empresa no se encuentran estandarizados frente a los de la competencia, la calidad de estos son superiores, pero a pesar de esto la falta de atención se ha convertido en su punto débil, dando paso a que sea fácil que los clientes cambien de proveedor.

La cartera de clientes actuales Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., constituyen empresas y personas naturales que requieren servicios de artículos publicitarios. (Ver anexo N°4)

4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo.

Como producto sustituto para la empresa tenemos la radio, televisión, internet, diarios, revistas, ofertas promocionales, descuentos, bonificaciones, entre otros.

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

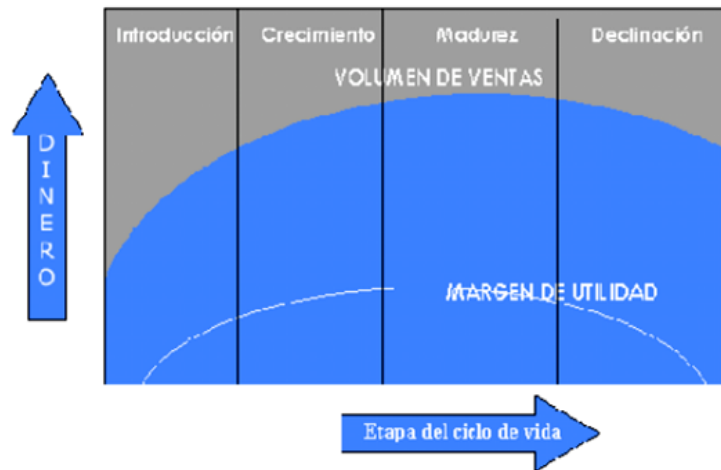
Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato es una empresa que su producción es de gran escala dando lugar a abaratar los costos de sus productos, ofreciendo servicio y productos publicitarios de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de las necesidades de los clientes da como resultado que la empresa ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

ANÁLISIS DE PRODUCTOS

La empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., ofrece productos con calidad, lo cual es una estrategia organizativa en donde colaboran todos los empleados que conforman la empresa (trabajo en equipo). El control de la calidad en cada proceso es importante para los productos de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., con el fin de evitar la salida de bienes defectuosos; cada uno de los productos lleva el logotipo de la empresa, ubicación y fonotipo de la empresa. Ver anexo No. 8

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El éxito de una empresa en muchas ocasiones se ve afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de un producto, por lo que se tiene que analizar cuatro etapas que ayudará a entender las mejores etapas que tienen los productos como son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Analizando cada una de las etapas nos vamos a dar cuenta en parte de este cuadro se encuentra cada producto que la empresa distribuye:

Introducción: Para que un producto sea reconocido en el mercado toma un largo tiempo como es el producto de publicidad, ya que antes para realizar la publicidad lo hacían en tela a mano o a través de otra forma de publicidad. Las cosas ahora han cambiado ya que existen diversas formas y una gama de productos es por esto que la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., se inició en el mercado publicitario con la elaboración de fósforo rojo, elaboración de publicidad en cajas de fósforos y otra gama de productos.

Crecimiento: Los productos que la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., introdujo en el mercado han sido aceptados por la sociedad, los mismos que a su vez

generan mayor utilidad para la empresa debido al mayor volumen de producción que se ha generado y la calidad de la misma.

Madurez: En esta etapa las ventas de los productos que se mencionaron anteriormente siguen generando utilidad para la empresa pero no con la misma intensidad que iniciaron ya que debido a la presencia de los competidores en el mercado se disminuye el consumo. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de dar un valor agregado a los materiales.

Declinación: En esta etapa podemos decir que no existe ningún producto que esté en declinación, ya que se siguen obteniendo ingresos.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda. se han tomado los datos de tres empresas de la competencia y la de la empresa en estudio; así tenemos:

Tabla No. 17

MATRIZ DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMPRESAS	VENTAS DEL AÑO 2010
ECUAFOSFOROS PUBLIMATCH	\$ 288000
INDUSTRIAS GRAFICAS EL PAPELOM CÍA.LTDA.	\$ 331200
GRAPHOS S.A.	\$ 362880
FESA	\$ 432000
TOTAL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA	1126080

Fuente: Investigación

Elaborador por: Ana Tenelema

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{288000}{1126080}$$

$$PM = 0.26 = 26\% \text{ DE PARTICIPACION EN EL MERCADO}$$

Análisis: En consecuencia tenemos que la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., actualmente cuenta con el 26% de participación en el mercado.

TASA DE CRECIMIENTO

La empresa en el año 2009 tuvo ingresos de 280000 dólares y en el año 2010 tuvo ingresos de 288000 dólares.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2009 – ventas del 2010

Crecimiento en Ventas = 280000 – 288000= 8000

Crecimiento en Ventas= 8000

Porcentaje = ventas del 2009 / ventas del 2010 * 100

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{8000 \times 100}{288000} \right)$$

$$\text{Crecimiento en Ventas} = 2.8 \%$$

Análisis:

En la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda. en el año 2010 con relación al 2009 ha visto un incremento del 2, 8% en ventas, esto gracias a que pudo exportar parte de productos a empresas de Colombia y Perú.

MERCADO META

El plan de marketing de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., está dirigido a empresas locales, grandes y pequeñas, personas naturales de un nivel socioeconómico medio, y alto que realicen actividades comerciales y necesiten de productos publicitarios para su empresa.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El análisis de segmentación permitirá delimitar el campo de acción e identificar los factores claves a examinar. La empresa debe tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual se desenvuelve.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla No. 18 Segmentación de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Población	En el 2010 la población ecuatoriana es 14306.876 en Ambato es de 441.034
Urbana	188.327
Rural	252.707
Altura	2.750 m.s.n.m
Gentilicio	Ambateño
Lugar de la empresa	Ambato
DEMOGRÁFICO	
Ingresos	\$500 dólares ; a \$ 1001 dólares o más
Industria	Los productos y servicios de publicidad están dirigidos a todos los sectores industriales de la ciudad de Ambato.
Tamaño de las empresas	Grandes, pequeñas y medianas empresas
Ubicación	Zonas Norte, Sur y Centro de Ambato.
Situación de usuario/no usuario	Usuarios y no usuarios de servicios de publicidad que estén interesados en comprar productos y servicios de publicidad.
Capacidades de los clientes	Clientes que necesitan muchos o pocos productos o servicios de publicidad.

Elaborado por: Ana Tenelema

ANÁLISIS DE PRECIOS

A menudo la participación de una empresa en el mercado está unida a sus ganancias y a su habilidad para sobrevivir en su industria, tratando de aumentar sus ventas. Si una empresa mantiene o aumenta su posicionamiento en el mercado, sus esfuerzos de comercialización se consideran exitosos.

Cuando se trata de fijar los precios de un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- Los costes
- La competencia
- El mercado o la demanda

La empresa se caracteriza o es diferente por los precios, comparándose con las demás empresas que se dedican a la publicidad gráfica, ya que debido a que importan material de otro país le permite a la empresa ofrecer precios sumamente bajos, lo cual es una característica que sobresale para la empresa.

La estrategia del precio es muy utilizada para esta empresa ya que muchas empresas que se dedican a la publicidad gráfica en distintos materiales, realizan estas impresiones y trabajos en nuestra empresa, porque entrega los trabajos en precios inferiores de los que se entrega a la sociedad en general.

Como empresa comercializadora la política de precios está basado en un estricto control de costos, priorizando la calidad del servicio y asegurando los medios necesarios para el óptimo desarrollo de gestión comercial. Los precios de los productos son:

TABLA No.19

PRECIOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

BOTONES	PRODUCTO TERMINADO ESTAMPADO				
	x 12	x 50	x 100	x 500	x 1000
25mm de diámetro	\$ 1,82	\$ 1,36	\$ 1,19	\$ 1,11	\$ 0,91
38 mm de diámetro	x	X	x	\$ 1,11	\$ 0,91
46 mm de diámetro	\$ 1,82	\$ 1,36	\$ 1,19	\$ 1,11	\$ 0,91
55 mm de diámetro	\$ 1,82	\$ 1,45	\$ 1,27	\$ 1,18	\$ 1,00
75 mm de diámetro	x	x	\$ 1,82	\$ 1,45	\$ 1,28

PORCELANA					
CENICEROS					
100 mm de diámetro	\$ 2,36	x	x	x	x
85 mm de diámetro	\$ 2,06	x	x	x	x
JARRO					
75 y 80 mm de diámetro	\$ 3,23	x	x	x	x
LLAVEROS					
Acrílico transparente	\$ 2,25	\$ 1,82	\$ 1,28	\$ 1,18	\$ 1,09

TAMPOGRAFÍA				
BOLÍGRAFOS	1 color	2 colores	3 colores	4 colores
200 unidades	\$ 0,55	\$ 0,82	\$ 1,11	X
300 unidades	\$ 0,36	\$ 0,55	\$ 0,73	X
500 unidades	\$ 0,22	\$ 0,40	\$ 0,59	X
1000 unidades	\$ 0,13	\$ 0,24	\$ 0,31	\$ 0,40
2000 unidades	\$ 0,09	\$ 0,17	\$ 0,24	\$ 0,33
3000 unidades	\$ 0,08	\$ 0,13	\$ 0,22	\$ 0,29
4000 unidades	\$ 0,08	\$ 0,13	\$ 0,20	\$ 0,27
5000 unidades	\$ 0,08	\$ 0,13	\$ 0,19	\$ 0,24
10000 unidades	\$ 0,06	\$ 0,11	\$ 0,17	\$ 0,22

FOSFORO CAJA ESPECIAL CONSUMO MASIVO		
CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1000 unidades	\$ 0,1127	\$ 112,70
3000 unidades	\$ 0,0912	\$273,60
5000 unidades	\$ 0,7345	\$ 367,25
10000 unidades	\$ 0,06667	\$ 666,70
20000 unidades	\$ 0,06384	\$ 1276,80
50000 unidades	\$ 0,0616	\$ 3000,80

Fuente: Ecuafósforos - Publimatch Cía. Ltda.

Elaborado por: Ana Tenelema

ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

Es una de las actividades del mercadeo en la que se logra que los bienes o servicios producidos por la empresa lleguen a los consumidores de la mejor manera para satisfacer sus necesidades. Para ello se deben escoger rutas a través de las cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se consumen. Estas rutas y medios son conocidos como canales de distribución.

El camino directo para llegar a los consumidores finales es el canal de distribución más corto.

Generalmente la empresa realiza la entrega de productos en manos del cliente lo cual es beneficioso porque éste puede dar su opinión en ese momento sobre el trabajo que se le entrega.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

Es el punto en que la empresa demuestra la calidad, eficiencia y responsabilidad, logrando fortalecer la imagen. A través de la publicidad.

La empresa para ubicar en el mercado sus productos realiza la siguiente promoción en los precios.

Descuento por cantidad: Lo aplican en volúmenes pre-determinados por la empresa para lo cual traslada al cliente parte de los beneficios, obtenidos como consecuencia de trabajar a gran escala, incluyendo la reducción de los gastos de comercialización.

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta muy importante que permite a las empresas dar a conocer su existencia y lo que produce, en Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., ha tenido el erróneo criterio de que los productos que produce la empresa le generan publicidad sin tener la necesidad de invertir en la misma, es por ello que no han realizado publicidad en ningún medio.

Análisis FODA

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, el ambiente externo está representado por las oportunidades y las amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

Análisis Interno

FORTALEZAS

- **Calidad en los productos.-** La empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., crea productos de buena calidad lo que da a los clientes actuales una buena imagen de la empresa.
- **Cumplimiento de tiempos de entrega** los clientes no tienen que preocuparse por la puntualidad de entrega de sus pedido ya que nunca se ha quedado mal en cuanto al cumplimiento de los mismos.

- **Variedad de diseños creativos y productos.-** Cuenta con una amplia gama de productos opcionales para el cliente
- **Tecnología adecuada.-** La maquinaria con la que cuenta actualmente la empresa es adecuada para tener un buen volumen de producción.

DEBILIDADES

- **Falta de una fuerza de ventas.-** La empresa no cuenta con un personal exclusivo de ventas que ayudaría a captar nuevos clientes.
- **Falta de capacitación al personal de la empresa.-** Las personas que laboran no están incentivados a realizar mayores esfuerzos al cumplimiento de sus actividades ya que no existe motivaciones de ningún tipo ni verbal, personal o económicas.
- **Poca inversión en publicidad.-** La empresa no realiza y descuida esta estrategia de ventas en todo lo que a ello respecta, debido al temor por parte de la gerencia a realizar un gasto innecesario.
- **Falta de materia prima.-** En temporadas altas de mayor demanda suele terminarse la materia prima.

Análisis Externo

OPORTUNIDADES

- **Darse a conocer en el mercado.-** Proyectar una imagen adecuada que ayude a dar a conocer la existencia de la empresa
- **Introducir nuevos productos.-** Se puede agregar nuevos productos en el portafolio de productos.

- **Incremento de demanda** debido al ingreso de nuevas empresas y negocios en el mercado que necesitan artículos de publicidad para darse a conocer en el mismo.
- **Búsqueda de nuevos proveedores.-** Se pueden buscar otros proveedores que tengan mejores precios tanto en materia prima como en insumos, que no necesariamente sean locales.

AMENAZAS

- **Incremento de la competencia.-** La elevada competencia hace que bajen los precios que muchas veces dañan el mercado.
- **Escaso posicionamiento en el mercado** debido al desconocimiento de la existencia de la empresa no se tiene un elevado posicionamiento.
- **Aparición de productos sustitutos.-** Productos nuevos que prometen ser más efectivos y son más económicos.
- **Extensos plazos de pago** otras fábricas y pequeños productores dan créditos de pago hasta por más de 90 días lo que imposibilita ganar clientes.

MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

TABLA No. 20 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	X		
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA		X	
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS			
TECNOLOGÍA ADECUADA	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	X		
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	X		
POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	X		
FALTA DE MATERIA PRIMA	X		

Elaborado por: Ana Tenelema

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

TABLA No. 21 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
ADQUISICIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS	X		
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS		X	
INCREMENTO DEMANDA	X		
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES			X
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
INCREMENTO DE COMPETENCIA	X		
ESCASO POSICIONAMIENTO	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	X		
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO		X	

Elaborado por: Ana Tenelema

MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Para una fortaleza y oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

TABLA No. 22 MATRIZ PCI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	0,15	3	0,45
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA	0,15	3	0,45
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS	0,10	2	0,2
TECNOLOGÍA ADECUADA	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	0,10	2	0,2
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	0,15	3	0,45
POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	0,10	2	0,3
FALTA DE MATERIA PRIMA	0,10	1	0,1
	1,0		2,6

Elaborado por: Ana Tenelema

El resultado promedio es de 2,6 este es un valor de 0,1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

MATRIZ POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.


TABLA No. 23 MATRIZ POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
DARSE A CONOCER EN EL MERCADO	0,15	2	0,3
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS	0,10	3	0,3
INCREMENTO DEMANDA	0,15	3	0,45
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES	0,10	3	0,3
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
INCREMENTO DE COMPETENCIA	0,10	2	0,20
ESCASO POSICIONAMIENTO	0,15	3	0,45
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,10	2	0,20
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO	0,15	3	0,45
	1,00		2,65

Elaborado por: Ana Tenelema

El resultado promedio es de 2.65 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

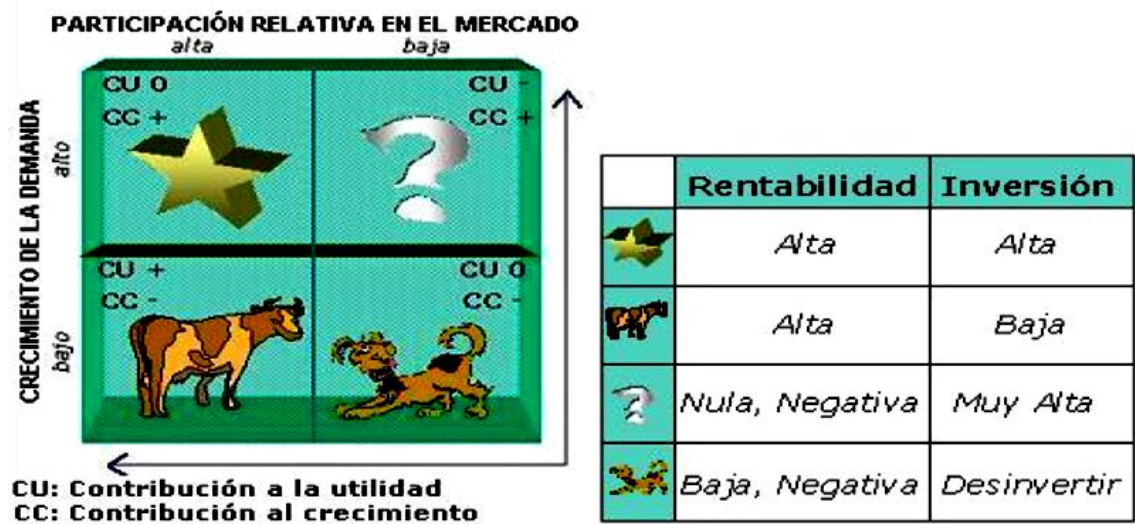
**MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA
CUADRO No. 5 MATRIZ FODA**

	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • CALIDAD EN LOS PRODUCTOS • CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA • VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS • TECNOLOGÍA ADECUADA 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS • FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL • POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD • FALTA DE MATERIA PRIMA
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • DARSE A CONOCER EN EL MERCADO • INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS • INCREMENTO DEMANDA • BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES 	<p align="center">ACCIONES ESTRATÉGICAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la tecnología adecuada que tiene la empresa para introducir nuevos productos. • Aprovechar la tecnología adecuada con que cuenta la empresa para darse a conocer en el mercado. 	<p align="center">ACCIONES ESTRATÉGICAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la búsqueda de nuevos proveedores para solucionar la falta de materia prima. • Por la poca inversión de publicidad no se puede darse a conocer en el mercado.
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • INCREMENTO DE COMPETENCIA • ESCASO POSICIONAMIENTO • PRODUCTOS SUSTITUTOS • EXTENSOS PLAZOS DE PAGO 	<p align="center">ACCIONES ESTRATÉGICAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Con la calidad de productos y diseños y la tecnología adecuada se puede confrontar el incremento de la competencia. ▪ Calidad de productos podemos contrarrestar el escaso posicionamiento. 	<p align="center">ACCIONES ESTRATÉGICAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ante la falta de capacitación y el incremento de la competencia se debe tratar de brindar un buen servicio. ▪ Ante la insuficiente fuerza de ventas y el escaso posicionamiento la empresa debe realizar la selección del personal adecuado

Elaborado por: Ana Tenelema

ANÁLISIS MATRIZ BCG

GRÁFICO No. 18 MATRIZ BCG



Fuente: Libro de Dirección de Mercadotecnia Kotler, Phillip

Tabla No. 24 Matriz BCG

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTA	ESTRELLA	SIGNO DE INTERROGACIÓN
		CAJITAS DE FÓSFOROS	REGALOS EMPRESARIALES
	BAJA	VACAS LECHERAS	PERROS
		BOLÍGRAFOS, LLAVEROS	FOLLETOS, TARJETAS
	ALTA	BAJA	

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary fundamentos de marketing 6ª edición p52
 Elaborado Por: Ana Tenelema

Productos Estrella: En este cuadrante ubicamos las cajitas de fósforos y los productos para hotelería, ya que poseen diseños exclusivos, menor volumen de ventas y mayor costo por unidad, destacando que se trata de productos de alta calidad que le permite a la empresa brindar una imagen Premium de la marca.

Productos Interrogantes: Aquí ubicaremos a los productos de un elevado costo y baja rotación debido a que este tipo de regalos empresariales está dirigido a segmentos específicos, que tienen que reflejar su imagen en una determinada situación y nada mejor que un buen atractivo regalo empresario.

Productos Vaca: En este punto nos referimos que los productos a pesar de la competencia sigue generando sus frutos, ya que tuvo una buena posición competitiva y no requiere de una re-inversión de los recursos para producción de los productos de la empresa aquí ubicamos a los bolígrafos, llaveros, los consideramos vaca de efectivo, porque generan los principales flujos de fondos a partir de un bajo costo y una alta rotación de los productos.

Producto Perro: El producto perro que posee la empresa son los servicios gráficos sobre papel (folletos, tarjetas, entre otros) ya que la empresa brinda este servicio para lograr un servicio integral, en parte terceriza la actividad obteniendo baja rentabilidad.

6.7.3 MODELO OPERATIVO

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

- Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado
- Conseguir nuevos clientes
- Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes la calidad y variedad de los productos por medios de comunicación que nos permita lograr mayor captación y fidelización de los clientes.
- Incrementar las ventas de Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., en un 20% mediante la aplicación del plan de marketing.
- Brindar una atención eficiente.

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

MARKETING MIX

- **PRODUCTO / SERVICIO**

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que tienen la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y puede atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad”.

www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando productos innovadores y servicios de calidad mediante visitas personales, con precios competitivos acordes a la tecnología ofrecida.

La empresa debe aprovechar la maquinaria con que cuenta la para introducir nuevos productos en el mercado.

Los productos de la empresa deben ser planificados y elaborados con estricto control de calidad.

Capacitar el personal que labora en el área de ventas para una mejor eficiencia en el servicio al cliente.

▪ **PRECIO**

“El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa”. **LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 48).**

Establecer un porcentaje justo y acorde con el producto que se comercializa y el tipo de servicio que se entrega.

En el caso de Publimatch la política de precios se determina en base a los precios del mercado, esto debido a la alta competitividad existente.

Así se determina que el precio fijado es en base a los costos, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.

- Al contado
- A crédito

❖ PLAZA

“La plaza o distribución se aplican para hacer que los productos y/o servicios se encuentren en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen”. **LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).**

Se plantea para la satisfacción de los clientes realizar entregas a domicilio de los productos:

- La entrega a domicilio se dará en los casos cuando los compradores sean de otras ciudades o dentro de la misma pero que pertenecen a organizaciones grandes.
- Para esta distribución de productos terminados la empresa si cuenta con medios de transporte adecuados para la entrega y también con personas informadas de las rutas a donde deben llegar.
- También se realizará entregas mediante agencias de viaje, fletes, siempre y cuando las características del producto sean adaptables y cómodas para un viaje.

Para este canal de distribución es importante definir claramente las tareas y responsabilidades de cada uno de los integrantes del canal:

- Las condiciones de pago
- Los precios
- El transporte del producto
- Almacenaje – bodegaje
- Seguridad del producto
- Empaque

- Condiciones de entrega, etc.

❖ **PROMOCIÓN**

“El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de la compañía, producto y/o servicio.” **LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).**

Aplicar estrategias de promoción que permitan a los clientes mejorar los volúmenes de compra y que tengan la capacidad de fidelizar a los mismos.

Realizar un plan de descuentos con la finalidad de captar clientes y ofrecer precios acorde con la expectativa de nuestros clientes y el mercado.

Si el cliente solicita trabajos de diseño e impresión por un monto mayor a \$ 500,00 se realizará un descuento del 10%, con esto se requerirá es que el cliente aumente el promedio por compra

Para las promociones esto implica inversión para la empresa ya que por cada compra la empresa entregará un presente a los clientes con la marca de la empresa, un adorno, reloj, stikers, etc. con la cual logrará memorizar la marca de la empresa.

PUBLICIDAD

Aplicar publicidad efectiva, por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web, redes sociales.

La publicidad estará enfocada en llegar a las empresas que se encuentran en el sector comercial, hotelero, y pequeños negocios, la publicidad a realizarse será llamativa de esa manera podrán identificar a la empresa.

Medio visual

Propuestas atractivas para llamar la atención de los clientes por sugerencias de los mismos y por ende traerá beneficios para la empresa ya que se obtendrá un mayor reconocimiento de la misma sociedad.

- **HOJAS VOLANTES**

La publicidad se la realizará en hojas volantes, catálogos y muestras que se repartirán en cada una de las empresa de nuestros clientes potenciales se utilizará medios y recursos propios de la empresa.

HOJAS VOLANTES



PUBLIMATCH LTDA.



LIDERES EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS

- **HOJAS VOLANTES**
- **TARJETAS DE PRESENTACIÓN**
- **LLAVEROS**
- **ESFEROS**
- **PUBLICIDAD EN CAJITAS DE FOSFOROS**

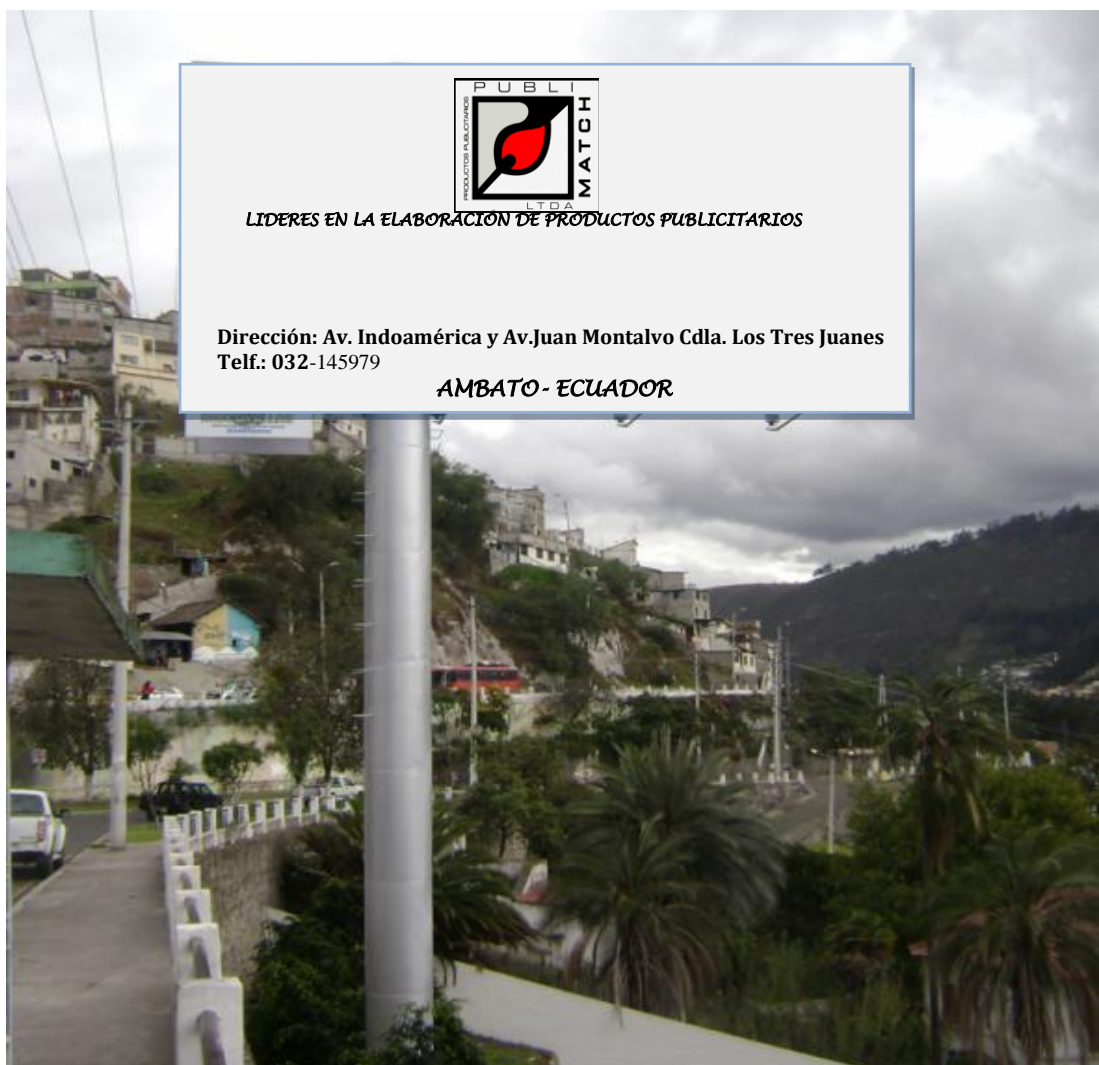
Dirección: Av. Indoamérica y Av. Juan Montalvo Cda. Los Tres Juanes
Telf.: 032-145979

AMBATO - ECUADOR

VALLAS PUBLICITARIAS

Las mismas que tienen que estar enfocadas en una visión más allá de lo real que impacte la mirada de la sociedad, demostrando la calidad del producto en este caso la nitidez de las impresiones al igual que la calidad que tienen los materiales que se utilizan.

VALLAS PUBLICITARIAS



MEDIOS AUDITIVOS

RADIO

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se analizará al mercado competitivo.

TABLA No. 25 Presupuesto Publicidad en radio

Emisora	Tiempo (segundos)	Cuñas diarias	Cuñas semanales	Cuñas mensuales	Precio unitario	TOTAL
Canela	45	10	50	100	1,20	120,00
Alegría	45	10	50	100	1,45	145,00
Bandida	45	10	50	100	1,90	190

Elaborado por: Ana Tenelema

Se realizará publicidad en radio canela, se utilizará un spot publicitario pregrabado en programas matutinos reforzando apariciones en programas deportivos en la media tarde de la emisora.

El objetivo es informar sobre razón social, productos, servicios, ubicación de la empresa.

El mensaje a difundir es **“Venta de productos publicitarios para su empresa”**.

OTROS MEDIOS

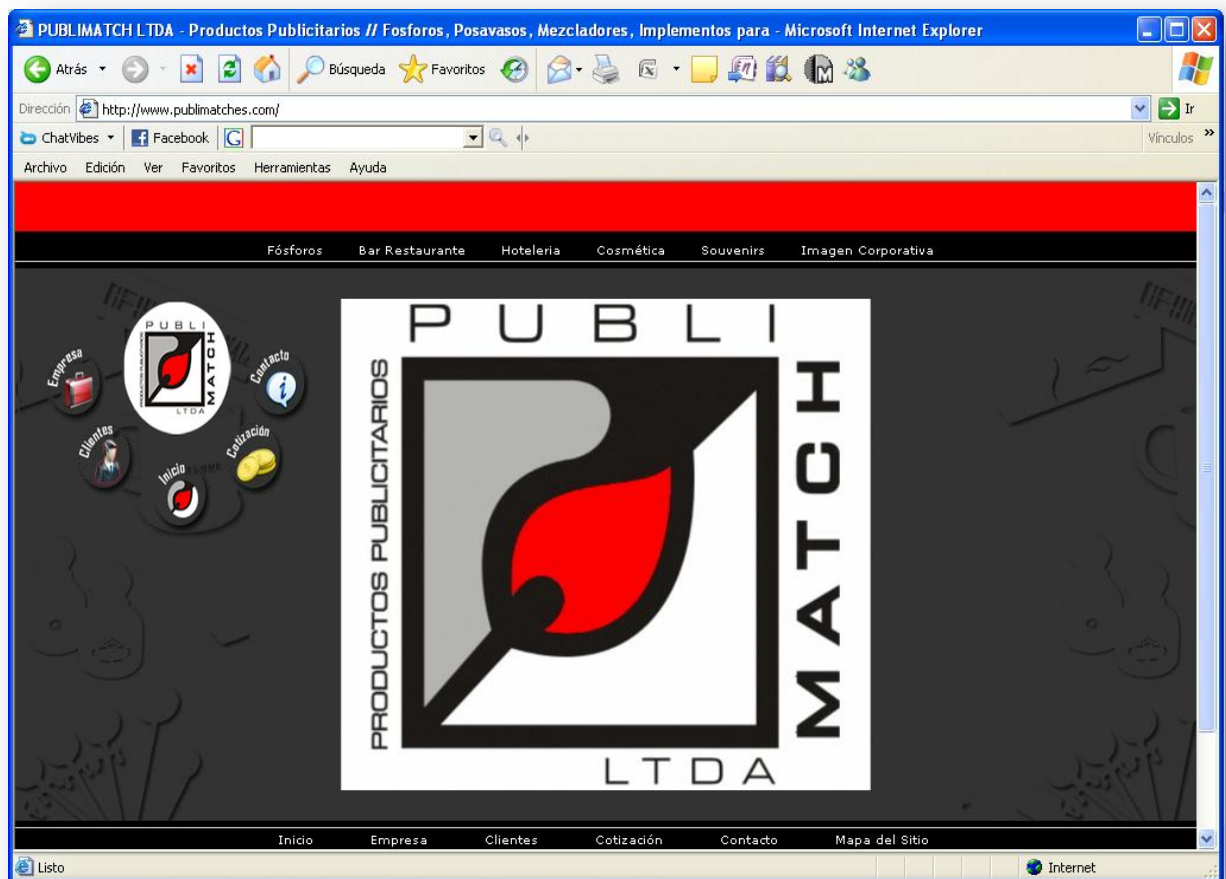
Se realizará la entrega de calendarios y entrega de boletos por un monto de compra que supere los 200,00. Se dispondrá de una página Web para que el cliente tenga información de los productos y servicios que ofrece la empresa, además él podrá enviar sus requerimientos o inquietudes. Para realizar esto se debe invertir en:

TABLA No. 26 PRESUPUESTO PÁGINA WEB

CONCEPTO	INVERSIÓN	COSTO ANUAL
Diseño	\$500,00	0
Levantamiento de web en Internet	\$ 50,00	0
Contrato de Hosting y dominio	0	200,00
Difusión	0	\$45,00
Mantenimiento y actualización con diseñador	0	\$3600,00

Elaborado por: Ana Tenelema

DISEÑO PÁGINA WEB



REDES SOCIALES

Se realizará la promoción en páginas sociales a través de internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, ya que este tipo de publicidad no cuesta.



ATENCIÓN AL CLIENTE

Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento.

Atención eficiente

Brindar a los clientes una información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa y aperturar canales de comunicación y atención.

- Se potenciará el servicio al cliente a partir de una mejor atención por parte del personal, llevando mayores controles a los pedidos y mejor trato al cliente.

Ventajas al implementar el servicio

- Mayor satisfacción al cliente
- Mejor imagen de la empresa y del producto
- Incremento en las ventas

Selección de personal

Para contratar los vendedores; que realicen visitas a las empresas se publicará anuncios por diarios locales con la mención de que se requiere ejecutivos de ventas para industria de publicidad.

Se contratará a los ejecutivos de venta con la finalidad de incrementar las ventas, el ejecutivo de ventas debe tener ciertas cualidades que le ayudarán a desempeñarse muy bien en su rol.

Cualidades

- Tener carisma para atender al cliente.
- Ser cortés y amable con el cliente.
- Facilidad de palabra para convencer plenamente al cliente.
- Determinación para insistir lo suficiente sin llegar a la exageración y conseguir sus objetivos sin importar como ni cuánto.
- Sinceridad para decir lo que en verdad es y no mentir sobre algo que el producto no tiene.

Perfil del vendedor

- Experiencia en ventas
- Excelentes relaciones interpersonales
- Proactivo, actitud negociadora

6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

TABLA No. 27

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado	MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de aprovechar la maquinaria que actualmente posee la empresa, optimizando tiempo de producción. - Aplicar y controlar el cumplimiento de los tiempos establecidos. 	GERENTE Y PRODUCCIÓN	0,00	SIEMPRE
Incrementar la ventas en un 20%	PUBLICIDAD EFECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar campañas publicitarias por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web. 	GERENTE	10515,00	1 de Julio a 28 de Dic.
Satisfacer demanda insatisfecha	POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar las fortalezas con las que cuenta la empresa y el desarrollo de la propuesta publicitaria. 	GERENTE	00.00	SIEMPRE
Fidelizar a los clientes que se logre captar.	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar promociones y regalos por compras a los clientes para ser primeros en opción de compra. ▪ Crear valor agregado a los productos. ▪ Sorteos, descuentos 	GERENTE	2300,00	3 Enero a 29 Diciembre
Brindar atención eficiente	CAPACITAR Y MOTIVAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal de departamento de diseño para que se desenvuelva en su puesto de trabajo. - La capacitación lo dictara una empresa privada, un técnico especializado en la materia. 	GERENTE	980,00	1 Octubre a 1 Diciembre
Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.	SELECCIÓN DE PERSONAL ADECUADO	<ul style="list-style-type: none"> - Poner anuncios en los medios locales con el requerimiento de personal para ventas. - Reclutar nuevo personal destinado para el área de ventas - Entrevistar al personal - Seleccionar el mejor prospecto - contratar el que mejor le convenga a la empresa 	GERENTE	116,00	1 Septiembre a 28 Noviembre

Elaborado por: Ana Tenelema

6.7.5 PRESUPUESTO

TABLA No. 28

Descripción	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	
MARKETIN MIX, PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO														
Publicidad en radio										120,00	120,00	120,00	360,00	
Vallas publicitarias										1000,00			1000,00	
Entrega de hojas volantes									250,00			250,00	500,00	
Entrega de catálogos									200,00			200,00	400,00	
Levantamiento página Web							4395,00						4395,00	
Hojas membretadas, Tarjetas de presentación										130,00	130,00		260,00	
Obsequios por compra	166,66		166,66		166,66			166,66		166,66		166,66	1000,00	
Entrega de calendarios											250,00	250,00	500,00	
Sorteos		200,00				200,00			200,00			200,00	800,00	
CAPACITACIÓN														
Seminario										280,00		280,00	560,00	
Herramientas y recursos necesarios								140,00				100,00	240,00	
GASTOS VARIOS														
Refrigerios							30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	180,00	
Anuncios prensa									58,00		58,00		116,00	
<i>Elaborado por: Ana Tenelema</i>												10311		
												10%	IMPRES VISTOS	1031,10
													TOTAL	11342,10

6.7.6 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación del plan de marketing será propio, es decir el desembolso lo realizará la empresa de sus utilidades. La duración de la propuesta será de un año, a partir de Enero del 2011.

6.8 ADMINISTRACIÓN

JERARQUIZACIÓN

Nivel Ejecutivo:

En este nivel la empresa cuenta con un gerente

Nivel auxiliar:

La empresa cuenta con una secretaria

Una contadora externa

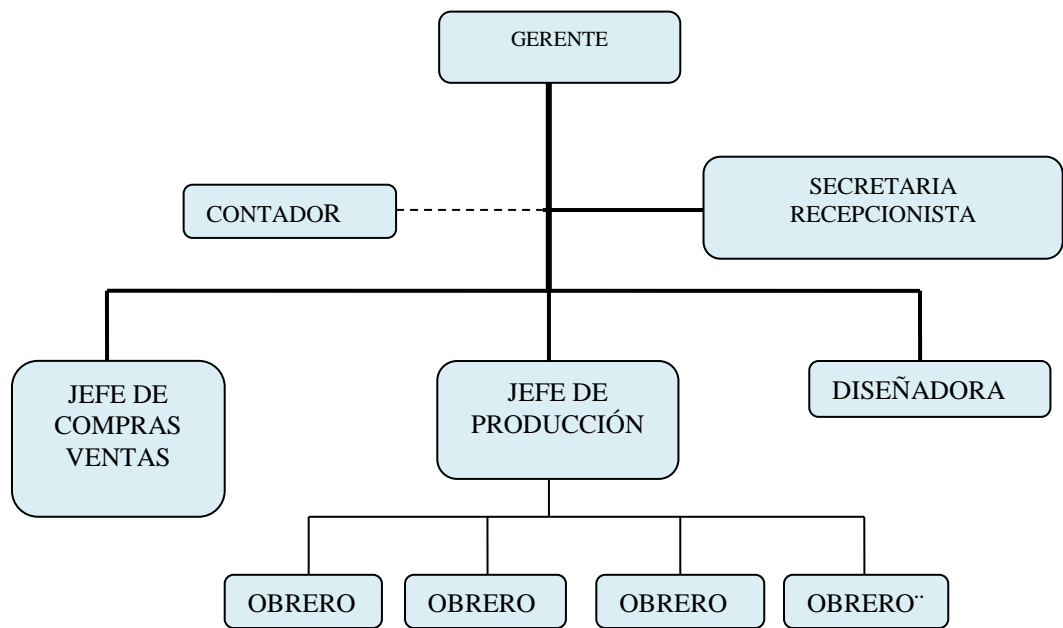
Nivel Operativo

Cuenta con:

- Un jefe de compras y ventas
- Jefe de producción
- Una diseñadora gráfica
- 4 obreros

6.8.1 ORGANIGRAMAS

GRÁFICO No. 19 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.
Elaborado por: Ana Tenelema

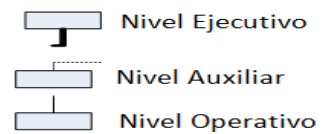
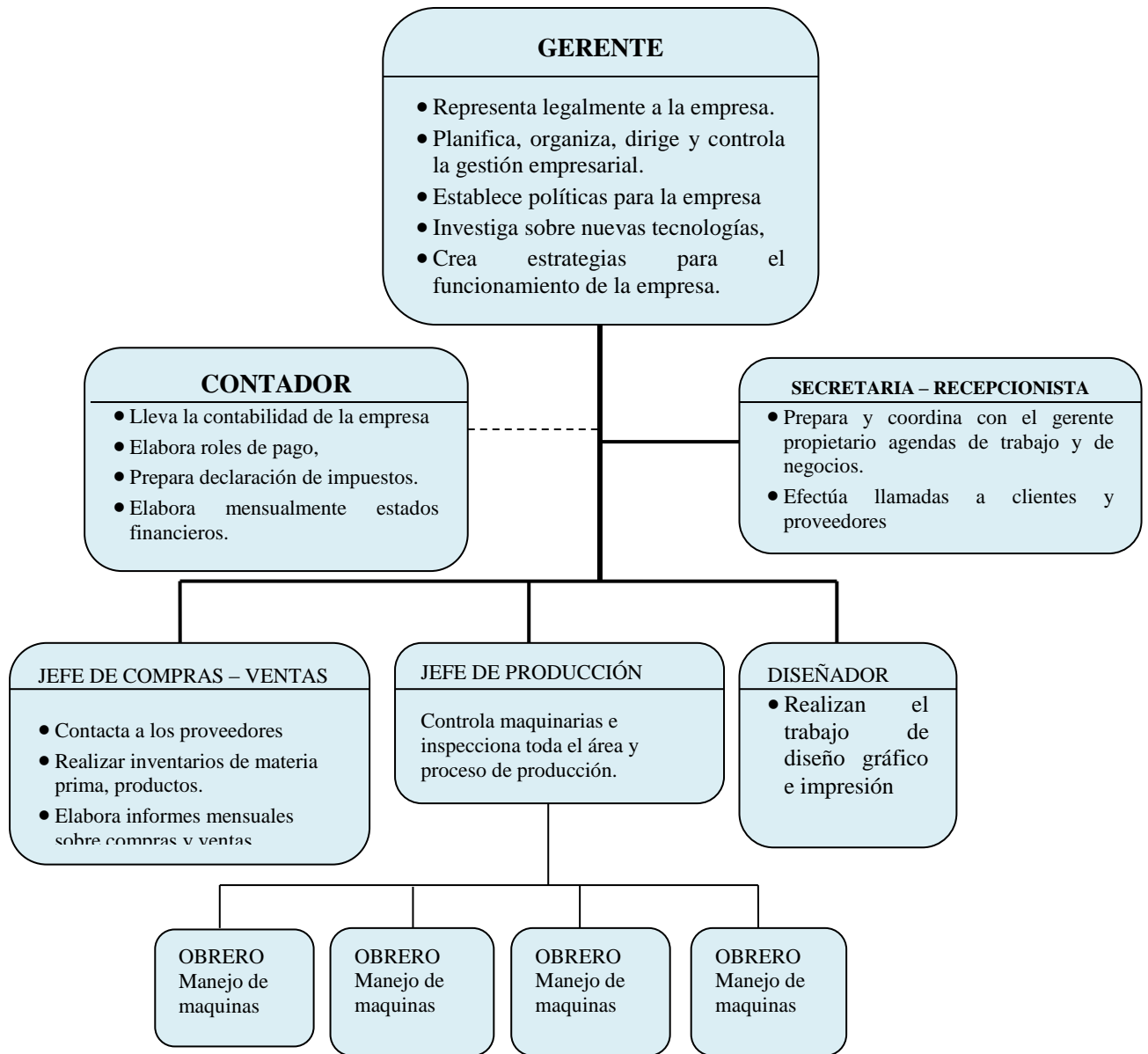
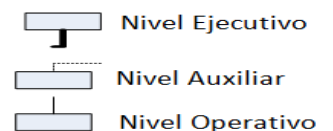


GRÁFICO No. 20 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Ana Tenelema
Fuente: Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda.



MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE

Entre sus principales funciones están:

- Representar legalmente a la compañía, y responder por el cumplimiento de las leyes vigentes y los contratos suscritos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión empresarial.
- Cumplir y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones emitidas.
- Responder sobre la gestión.
- Formular políticas y planes relacionados con la administración de los recursos, que logren el fortalecimiento y desarrollo empresarial.

JEFE DE COMPRAS – VENTAS

Entre sus principales funciones están:

- Coordinar las actividades con producción.
- Formar los equipos para la entrega de un buen producto y servicio.
- Responsable de controlar que las actividades de compras y ventas.
- Asistir a la gerencia en los aspectos estratégicos del negocio.
- Coordinar el cumplimiento de políticas de entrega de los servicios y evaluaciones.
- Contactar proveedores de materia prima e insumos

- Controlar la producción.
- Capacitar los obreros

SECRETARIA CONTADORA

Entre sus principales funciones tenemos:

Llevar la contabilidad de la empresa

- Realizar los pagos a proveedores.
- Registrar la cuentas bancarias
- Registrar hora de salida y entrada
- Ejecutar las actividades relacionadas con la contabilidad de la empresa.
- Llevar un registro de compras de insumos, materiales.
- Realizar pagos y cobros a proveedores y clientes.
- Coordinar las actividades del personal.
- Manejo de caja chica.
- Ejecutar las disposiciones del gerente general.
- Elaborar informes mensuales de las actividades realizadas.
- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Mantener las cuentas claras

- Demostrar lealtad.

DISEÑO GRÁFICO

Entre sus principales funciones están:

- Elaborar gráficos y diseños de los productos que los clientes requieren.
- Verificar que lo requerido por el cliente este acorde con el trabajo que realiza.
- Entregar en producción los diseños a procesarse en los productos.
- Mantener actualizados sus conocimientos de diseño.
- Atender eficazmente a los clientes.

OBREROS 1-4

Entre sus principales funciones están:

- Manejo de maquinas
- Manejar la máquina que requiera determinado proceso.
- Ayudar en el embarque y desembarque de mercadería.
- Demostrar responsabilidad en el trabajo
- Cumplir con el trabajo encomendado diariamente
- Demostrar honestidad

- Trabajar en los diferentes procesos que se requiera
- Limpiar bodega de los insumos
- Dar mantenimiento a las maquinarias.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa Ecuafósforos Publimatch Cía. Ltda.
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta, y comparar los resultados del nivel de ventas de los meses anteriores.
¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de las actividades planteadas en la propuesta
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos
¿Quién evalúa?	El personal adecuado que designe el gerente para esta actividad
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de matrices de control y de encuestas de satisfacción.
¿Con que evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

Elaborado por: Ana Tenelema

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós. Madrid.

KOTLER, P. y (2001). *Marketing*. Editorial Prentice Hall. México.
ARMSTRONG G.

KOTLER, P. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. México

KOTLER, P.(2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Grupo editorial Norma. Bogotá

LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera edición. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid

PRIDE, W y FERREL, O. (1982). *Marketing, Nuevas Decisiones y Conceptos Básicos*. Segunda Edición. Nueva Editorial Interamericana, S.A. México

PUJOL, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S.A. Madrid-España

STONER, J., y (1989). *Administración*. Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México

WANKEL, C.

VICENTE, M.(2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos Enfoques para nuevas realidades*. Primera Edición. Prentice Hall-Pearson Education. Buenos Aires

IBÁÑEZ, M. (1973). *La Publicidad*. Editorial Salvat editores, s.a. Barcelona.

OGILVY, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Segunda Edición. Editorial oikos-tau, s.a. Barcelona -España.

- SALVAT, M. (2002). Gestión del Talento Humano. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.
- TREVIÑO, R. (2005). Publicidad, comunicación integral en marketing. Editorial McGraw-Hill interamericana. México.
- ARENS, W. (2008). Publicidad. Undécima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- KOTLER, P. (2000). "Dirección de Marketing", 8ed, MC Graw Hill, México
- RIES S. (1992). "Posicionamiento, Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia", 9 edición, Mc Graw Hiill, México.
- PRIDE W.(1997). "Marketing Conceptos y Estrategias", 9 edición, editorial Martha Etna Suarez, México.
- JOHNSTON, M. (2004). "Administración de Venta". 1a Edición
- FISCHER, L. (2004) "Mercadotecnia", tercera edición. Mc Graw Hill, México
- STATON, ETZEL y (2000) "Fundamentos de marketing" 13ª edición. Wall Editions
WALKER
- FRED R, D. (1997) "Conceptos de administración estratégica" 5ta edición. México
- STANTON, ET AL. (1999) "Fundamentos de Marketing" 11ª ed. Editorial McGraw-Hill, México
- KOTLER P y (2007) "Marketing versión para Latinoamérica" 11a edición.
ARMTRONG G Pearson Education. México
- CALLE, D (2006) "Apuntes de Macroeconomía" de 6to Ciclo. UPS

WELLS, W (2007) séptima edición. México, Pearson Prentice hall.

LAMB, Mc Daniel (2002). "Marketing". Editorial Thompson; 6ta. Edición; México

WEBSTER, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 3^a edición. McGraw-Hill/Interamericana S.A. Bogotá.

REVISTA VISTAZO. (2000). *100 Marcas en la mente de los consumidores*. Edición N. 1014 . P. 92.

FUENTES DE INTERNET

http://www.monografias.com	El plan de marketing
http://www.google.com	Marketing estratégico
http://www.google.com	Tipos de clientes
http://www.google.com	Estrategias de marketing
http://www.supercias.gov.ec	Superintendencia de Compañías
http://www.bce.gov.ec	Banco Central del Ecuador
http://www.hoy.com.ec	Diario Hoy
www.revistalideres.com.ec	Revista Líderes
http://www.google.com	La publicidad
	Medios de comunicación
	Plan de marketing
	Posicionamiento
	Segmentación de mercado;
http://www.monografias.com	Marketing

Mercadotecnia

<http://www.getsiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestraarvey.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia

http://www.marketin-xxi.com/yecnicas-de-venta-100.htm_

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

<http://monografias.com/trabajo7/posic/posic.shtml>

<http://ads.us.e-planing.net/ei/3/29e9/cfa10f1001>

<http://monografias.com/trabajo6/merc/merc.shtml>

<http://es.wikipedia.org/offer>

<http://es.wikipedia.org/offer>

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/demanda/>

<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf>

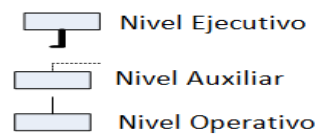
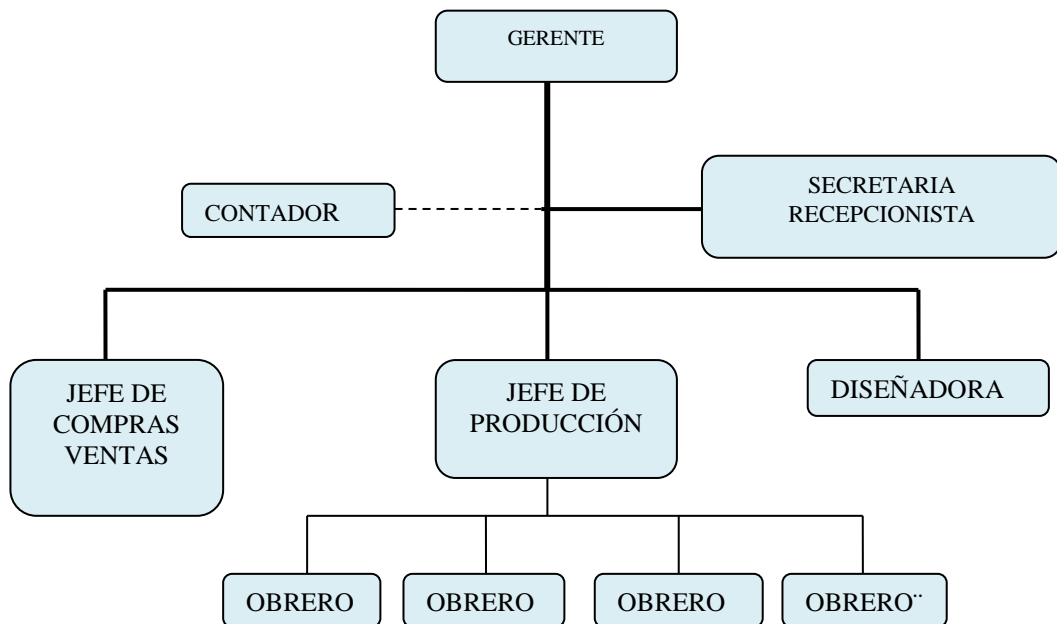
<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf>

ANEXOS

ANEXO No. 1 ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

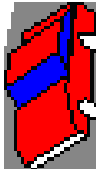
“PUBLIMATCH” Cía. Ltda.



FUENTE: “PUBLIMATCH” Cía. Ltda.

ANEXO No. 2 UBICACIÓN DE EMPRESA
“ECUAFÓSFOROS PUBLIMATCH” Cía. Ltda.

**AV.
INDOAMÉRICA**



**ESTACIÓN DE SERVICIO
AMERICA**

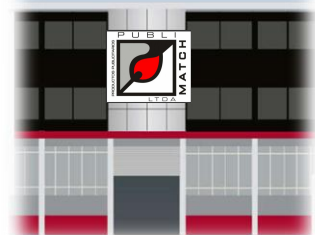
CIUDADELA TRES JUANES

**AV. JUAN
MONTALVO**

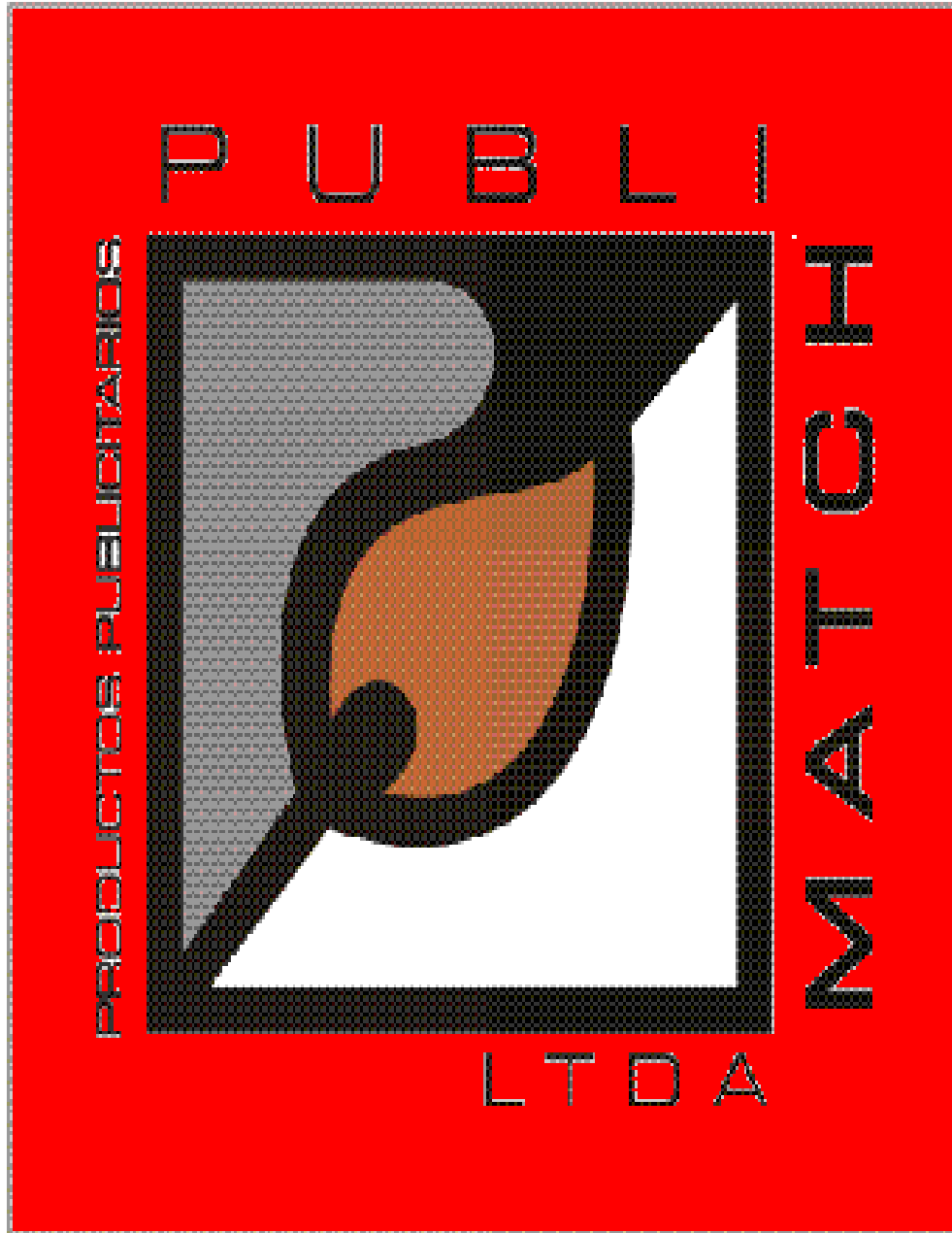
**Automotores
“PEREZ”**



**ECUAFÓSFOROS
PUBLIMATCH**



ANEXO No. 3 LOGOTIPO



ANEXO No. 4 CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA

EMPRESA	TELEFONO	CIUDAD
Café Bar Santo Pecado	99396741	Baños
Ross In Hotel	032 740852	Baños
Hotel Sangay	(593-3)2740490	Baños
Complejo Turístico Agapantos	98488890	Baños
Imprenta Galaxia	032 740204	Baños
Vino Pampa Grande	2864156	Pelileo
Vino Las Tres Marías (ILA)	032 844100	Ambato
Vino Baldoré	(593)32870096	Ambato
Casa el Recreo "Las Gallinas de Pinllo"	2821830	Ambato
Disco Bar "The Bear's House		Ambato
Casino CraletSuisse	2500098	
Vino Campiña	2870270	Ambato
Publineón	(593-3)2820154	Ambato
Casino Hotel Ambato	2421973	Ambato
Bar Restaurant Cuva Son	2826915	Ambato
En Llantas Aros	2849708	Ambato
Kía Motors	2844845	Ambato
Karaoke Bar Discoteca Excalibur	99041832	Ambato
Rompe Corazones Internacional Club Privado		Ambato
Skylite Bar Karaoke	2422690	Ambato
Lumbrera Celestial	032 829513	Ambato
Tio Sam Karaoke	099 903644	Ambato
RimanahuasiChocolateca Café Bar	2856564	Ambato
Asefina (asesoría Financiera)	2423783	Ambato
El Taller (diseño en cuero)	032 826804	Ambato
Licorería Tequila's	2850156	Ambato
Aserradero Hermanos Sánchez	2854419	Ambato
Edwin Reyes Continental General Tire	2527337	
Bryali	2806392	Latacunga
Galaxi Discoteca	032 811185	Latacunga
Pincho Americano	2603322	Riobamba
Hotel Chimborazo Internacional	2963474	Riobamba
Floristería Silva (AMENIGRAF)	2963719	Riobamba
Hotel Galpón	(593-3)2960918	Riobamba
Protección Industrial	951408	Riobamba
Picantería el Resbalón	968122	Riobamba
Hotel Glamour Intrnacional	(593-03)2944406	Riobamba
Hotel El Cisne Internacional	941980	Riobamba
Pub Vieja Guardia	(593-3)940735	Riobamba
Hotel Zeus Internacional	(593-3)2968036	Riobamba
Vinos Baldoré	2870096	
Restaurant Nutibara	2842320	Cuenca
Licorería Bardi	07 2450057	Cuenca
Restaurant Rincón Zarumeño	2837613	Cuenca

Pin Pollo	2847300	Cuenca
Grand Game (cadena de casinos)	(593-7)2823414	Cuenca
Motel Real	2473747	Quito
Hotel Marriott	(593-2)2972000	Quito
Howard Johnson Hotel La Carolina	(593)2265265	Quito
Swissotel	(593-2)2567600	Quito
Diamante Club de Billar	2262129	Quito
Club La Luna	2693398	Quito
Spice "coffee shop &delicatessen"	(593-2)2501618	Quito
Dragón "Car Performance"	022 562850	Quito
Hotel Reina Isabel	(5932)2544454	Quito
Cali Salsoteca	022 274405	Quito
NightCat	2221762	Quito
Caivse's Café Bar		Quito
Full Llantas	2410205	Quito
Mega Bodega JP	2592131	Quito
Audio Tire	99441339	Quito
New York Karaoke	2236431	Quito
Casino Hotel Auca	2287439	Quito
Motel Los Faroles	(593)2972888	Quito
Camasutra	2248398	Quito
Gold House	2235973	Quito
En los Bancos Pizzería Restaurante	2770254	Quito
MPG Llantas	022 551462	Quito
C & P Cadena y Padilla	2405936	Quito
Firma de Abogados Lobbing	2563227	Quito
Dispal (distribuiror de Brama)	2855398	Quito
FEVISE Seguridad Privada	2963459	Quito
Vip Bates Publicidad	2502024	Quito
FourtPoints Sheraton Guayaquil	42691888	Guayaquil
Howard Johnson Hotel Guayaquil	(593-4)3904856	Guayaquil
Hampton Inn	042 566700	Guayaquil
Hostal Scape	2485176	Guasmo Central
La Conquista Bar Restarat	2364650	Guayaquil
Club la Unión	42403202	
Castell Hotel	2680190	Guayaquil
Howard Johnson Hotel	052 629990	Manta
El Galeón BBQ Carnes y mariscos	05 629082	Manta
Hotel Tropical Inn	2761771	Santo Domingo
Ecoparque	032 886821	Puyo
Hacienda La Palestina	032 824263	Puyo- Tena
Hotel Pizza Restaurant D' Mario	2830172	Lago Agrio
Mi Tierra	2560795	Loja
Distribuidora Viajero de los Andes	07 571319	Loja
Hotel Club del Sol	(593-06)731281	Atacames

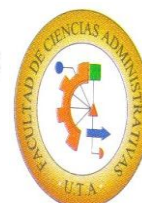
ANEXO No. 5 FICHA BIBLIOGRÁFICA

AUTOR: EDICIÓN: EDITORIAL: AÑO: PAGINA:	MATERIA: TEMA:
BIBLIOTECA	

ANEXO No. 6 FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE OBSERVACION

No.

Objeto de estudio
Lugar de observación
Fecha de la observación
Nombre del investigador

DESCRIPCION DE LA OBSERVACION

INTERPRETACION DE LA OBSERVACION

ANEXO No. 7 CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ECUAFÓSFOROS PUBLIMATCH” CÍA. LTDA.

Aplicado a clientes actuales y potenciales de la empresa “ECUAFÓSFOROS PUBLIMATCH” CÍA. LTDA.

OBJETIVO:

Determinar la influencia de un Plan de Marketing en el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Ecuafósforos – Publimatch. Ltda., de la Provincia de Tungurahua

INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente

Las respuestas que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para evaluar la situación comercial actual de la empresa y conocer cuáles son sus tendencias y necesidades, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una X una opción en cada pregunta.

Pregunta No. 1

¿Requiere usted los servicios de publicidad, diseño gráfico y artículos publicitarios?

1.1 SIEMPRE

1.2 A VECES

Pregunta No. 2

¿Con qué frecuencia requiere de estos servicios?

2.1 MENSUAL

2.2 TRIMESTRAL

2.3 SEMESTRAL

2.4 TEMPORADAS

Pregunta No. 3

¿En qué sector de la ciudad prefiere que se encuentre su proveedor de publicidad?

3.1 CENTRO DE LA CIUDAD

3.2 NORTE DE LA CIUDAD

3.3 SUR DE LA CIUDAD

Pregunta No. 4

¿Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es una empresa que comercializa productos y servicios de publicidad, usted la conoce?

4.1 MUCHO

4.2 POCO

4.3 NADA

Pregunta No. 5

¿Conoce usted si la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., ha aplicado un plan de marketing para mejorar su situación comercial?

- 5.1 SIEMPRE
- 5.2 A VECES
- 5.3 NUNCA

Pregunta No. 6

¿Considera usted que la publicidad de la empresa Ecuafósforos- Publimatch Cía. Ltda., es?

- 6.1 ADECUADA
- 6.2 INADECUADA

Pregunta No. 7

¿De ser afirmativa su respuesta por qué medios consideraría que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., debería realizar esta publicidad?

- 7.1 TELEVISIÓN
- 7.2 RADIO
- 7.3 DIARIOS LOCALES
- 7.4 VALLAS PUBLICITARIAS

Pregunta No. 8

¿Dentro de qué grupo de clientes de la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., se considera usted?

- 8.1 REALES
- 8.2 POTENCIALES

Pregunta No. 9

¿Cree usted que la empresa Ecuafósforos – Publimatch Cía. Ltda., está posicionada en el mercado?

- 9.1 SIEMPRE
- 9.2 A VECES
- 9.3 NUNCA

Pregunta No. 10

¿De acuerdo a su necesidad qué productos y servicios de publicidad son los que usted más requiere?

- 10.1 TARJETAS PRESENTACIÓN
- 10.2 AFICHES
- 10.3 LLAVEROS
- 10.4 FOSFORERAS
- 10.5 PUBLICIDAD CAJAS FÓSFOROS
- 10.6 HOJAS VOLANTES
- 10.7 OTROS

Pregunta No. 11

¿Cómo calificaría usted el servicio de su actual proveedor de publicidad?

- 11.1 EXCELENTE
- 11.2 BUENA
- 11.3 REGULAR

Pregunta No. 12

¿De los siguientes aspectos cual es el más importante para usted en el momento de realizar su compra de servicios y productos publicitarios?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 12.1 CALIDAD PRODUCTO | <input type="checkbox"/> |
| 12.2 DISEÑOS | <input type="checkbox"/> |
| 12.3 PRECIOS | <input type="checkbox"/> |
| 12.4 SERVICIO AL CLIENTE | <input type="checkbox"/> |
| 12.5 PROMOCIONES | <input type="checkbox"/> |
| 12.6 TIEMPO DE ENTREGA | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración

FECHA: _____

NOMBRE INVESTIGADOR: _____

ANEXO No. 8 PRODUCTOS DE LA EMPRESA

FÓSFOROS



BAR- RESTAURANT



HOTELERÍA



SOUVENIRS



IMAGEN CORPORATIVA



ANEXO No. 9 NOMINA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

GERENTE GENERAL	Dr. Wilmer Medina
COMERCIALIZACIÓN	Jorge Arias Páez
DISEÑADORAS	María Fernanda Idrovo Adriana Maribel Chango
CONTADOR	Adriana Maribel Chango
ASISTENTE CONTABLE	Ruth Lara Hernández
JEFE DE PRODUCCIÓN	Jorge Arias Páez
AYUDANTE DESPACHOS	Tomás Moposita
OBRERO	Giovanni Aldás
OBRERO	Vicente Gavilánez
OBRERO	Jorge Freire
OBRERO	Jaime Sánchez

ANEXO No. 10

TABLA DE NIVELES DE CONFIANZA (GL)

Grados de libertad (Gl)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209