



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN EN  
FINANZAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:**  
**MAGÍSTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN**  
**FINANZAS**

**TEMA:**

ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING  
ESTRATEGICO EN LA EMPRESA “COMERCIAL VEGA“ DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONOMICA  
FINANCIERA DE LA MISMA EN EL PERIODO JULIO 2012 JULIO 2013”.

**AUTORA:** ELIZABETH MARIELY ALTAMIRANO CASCANTE

**TUTOR:**

Ing. Stalin Argüello E. M.D.E.

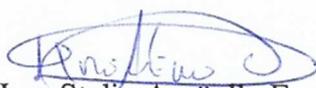
RIOBAMBA – ECUADOR

## **CERTIFICACIÓN.**

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Pequeñas y Medianas Empresas, Mención en Finanzas, con el tema “ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA COMERCIAL VEGA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA DE LA MISMA EN EL PERIODO JULIO 2012 - JULIO 2013” ha sido elaborado por la Ingeniera Elizabeth Mariely Altamirano Cascante, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo cual se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, abril 2015



Ing. Stalin Argüello E.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Ing. Elizabeth Mariely Altamirano Cascante, con cédula de identidad N°0603471483, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

-----  
Ing. Elizabeth Mariely Altamirano Cascante

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres por el apoyo y la confianza que me han brindado todo este tiempo.

Mi agradecimiento a los directivos y personal de la Universidad Nacional de Chimborazo y un agradecimiento muy especial al Ing. Stalin Argüello, por su ayuda incondicional y por sus valiosos conocimientos que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico a mis padres, hermanos, Blanquita y esposo.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE DIAGRAMAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xv

## CAPÍTULO 1

### 1. MARCO TEÓRICO

1.1.	Antecedentes de la investigación.....	1
1.2.	Fundamentación científica.....	2
1.2.1.	Fundamentación filosófica.....	2
1.2.2.	Fundamentación epistemológica.....	2
1.2.3.	Fundamentación axiológica.....	3
1.2.4.	Fundamentación pedagógica.....	4
1.2.5.	Fundamentación legal.....	4
1.3.	Fundamentación teórica.....	9
1.3.1.	Marketing.....	9
1.3.2.	Aportación del marketing a la PYME.....	10
1.3.3.	Plan de marketing.....	11
1.3.3.1.	Importancia del plan de marketing en la PYME.....	12
1.3.3.2.	Características de un plan de marketing.....	12
1.3.3.3.	Ventajas del plan de marketing.....	13
1.3.3.4.	Estructura de un plan de marketing.....	16
1.3.3.5.	Como fijar los objetivos del marketing.....	19
1.3.3.6.	Desarrollo de las estrategia de marketing.....	21
1.3.3.7.	Estrategias de marketing.....	23
1.3.3.8.	Resultados de marketing y rentabilidad de las acciones de marketing.....	24
1.3.3.9.	Desarrollo de las tácticas de marketing.....	27
1.3.3.1	Marketing Mix.....	28
1.3.4.	Rentabilidad económica financiera.....	33
1.3.4.1.	Tipos de rentabilidad.....	34
1.3.4.2.	Antecedentes empírico en el estudio de la rentabilidad.....	36

1.3.5..	Generalidades de Comercial Vega.....	36
1.3.5.1.	Misión.....	37
1.3.5.2.	Visión.....	37
1.3.5.3.	Productos	37
	.....	
	.....	
1.3.5.4.	Imagen de la empresa.....	38
1.3.5.5	Logística de la empresa.....	38
1.3.5.6	Filosofía de Comercial Vega.....	41
1.3.5.7.	Clima organizacional y calidad en el servicio.....	41
<b>CAPITULO II METODOLOGIA</b>		
2.1.	Diseño de la investigación.....	43
2.1.1.	Investigación de campo.....	43
2.1.2.	Investigación bibliográfica – documental.....	43
2.2.	Tipo de investigación.....	44
2.2.1.	Exploratoria.....	44
2.2.2.	Descriptiva.....	44
2.3.	Métodos de investigación.....	44
2.3.1.	Método inductivo.....	45
2.3.2.	Método deductivo.....	45
2.3.3.	Método analítico.....	45
2.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	45
2.5.	Población y muestra.....	46
2.5.1.	Población.....	47
	Muestra	47
2.6.	Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.....	47
2.7.	Hipótesis.....	48
2.7.1.	Hipótesis general.....	48
2.7.2.	Hipótesis específicas.....	48
2.8.	Operacionalización de las hipótesis	49
2.8.1.	Operacionalización de las hipótesis específica 1.....	50
2.8.2.	Operacionalización de las hipótesis específica 2.....	51
2.8.3.	Operacionalización de las hipótesis específica 3.....	52
<b>CAPITULO III LINEAMIENTO ALTERNATIVO</b>		
3.1.	Tema.....	110
3.2.	Presentación.....	110
3.3.	Objetivos.....	111
3.3.1.	Objetivo general.....	111
3.3.2.	Objetivos específicos.....	111
3.4.	Fundamentación.....	111
3.5.	Contenido del plan.....	112

3.6.	Operatividad.....	114
CAPITULO IV EXPOSICION Y DISCUSION DE RESULTADOS..		
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	115
4.1.1.	Encuesta aplicadas a la población de la ciudad de Riobamba.....	115
4.1.2.	Encuesta aplicada al personal de Comercial Vega.....	122
4.2.	Comprobación de la hipótesis.....	129
4.2.1.	Comprobación de la hipótesis especifica 1.....	129
4.2.2.	Comprobación de la hipótesis especifica 2.....	132
4.2.3.	Comprobación de la hipótesis especifica 3.....	135
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....		
5.1.	Conclusiones.....	138
5.2.	Recomendaciones.....	139
BIBLIOGRAFIA		140
ANEXOS		

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1.	Esquema del plan de marketing.....	16
Cuadro 1.2.	Metas Individuales .....	41
Cuadro 1.3.	Objetivos empresariales Comercial Vega.....	42
Cuadro 2.1.	Población de la capital provincia de Chimborazo.....	46
Cuadro 4.1.	Conocimiento de Comercial Vega.....	115
Cuadro 4.2.	Producto de aceptación.....	116
Cuadro 4.3	Preferencia de los clientes.....	117
Cuadro 4.4	Atractividad de promociones y descuentos.....	118
Cuadro 4.5	Precios de los productos.....	119
Cuadro 4.6	Servicio al cliente.....	120
Cuadro 4.7	Medios publicitarios para conocer sobre Comercial Vega.....	121
Cuadro 4.8	Análisis FODA.....	122
Cuadro 4.9	Posicionamiento de los productos en el mercado.....	123
Cuadro 4.10	Importancia del plan de marketing estratégico.....	124
Cuadro 4.11	Estrategias aplicadas.....	125
Cuadro 4.12	Posicionamiento.....	126
Cuadro 4.13	Rentabilidad.....	127
Cuadro 4.14	Incrementos volumen de ventas.....	128
Cuadro 4.15	La competencia.....	129
Cuadro 4.16	Frecuencias observadas hipótesis específica 1.....	130
Cuadro 4.17	Frecuencias esperadas hipótesis específica 1.....	131
Cuadro 4.18	Calculo $\chi^2$ hipótesis específica 1.....	132
Cuadro 4.19	Frecuencias observadas hipótesis específica 2.....	133
Cuadro 4.20	Frecuencias esperadas hipótesis específica 2.....	133
Cuadro 4.21	Calculo $\chi^2$ hipótesis específica 2.....	134
Cuadro 4.22	Frecuencias observadas hipótesis específica 3.....	135
Cuadro 4.23	Frecuencias esperadas hipótesis específica 3.....	136
Cuadro 4.24	Calculo $\chi^2$ hipótesis específica 3.....	137

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.	De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelización	11
Gráfico 1.2.	Marketing operativo vs. Marketing estratégico.....	15
Gráfico 1.3.	Situación del contenido de fijación de objetivos en la planificación del marketing.....	17 20
Gráfico 1.4.	Objetivos de marketing.....	21
Gráfico 1.1.	Tipos de estrategias.....	24
Gráfico 1.1.	Beneficios.....	26
Gráfico 1.1.	Estrategias de marketing para hacer crecer la rentabilidad.....	26
Gráfico 1.8.	Variables del marketing mix.....	28
Gráfico 1.1.	Elementos constitutivos del producto.....	29
Gráfico 1.1.	Perspectivas del precio desde dos puntos de vista.....	30
Gráfico 1.1.	El precio en los distintos pasos de la estrategia del marketing..	31
Gráfico 1.12.	Estudios empíricos de la rentabilidad.....	36
Gráfico 1.13	Imagen de la empresa.....	38
Gráfico 1.14	Flujograma de adquisiciones de mercadería de Comercial Vega	39
Gráfico 1.15	Flujograma de ingresos de mercaderías a bodega .....	40
Gráfico 1.16	Comercialización.....	41
Gráfico 3.1	Fases el plan de marketing estratégico Comercial Vega.....	113
Gráfico 4.1	Conocimiento de Comercial Vega.....	115
Gráfico 4.2	Producto de aceptación.....	116
Gráfico 4.3	Preferencia de los clientes.....	117
Gráfico 4.4	Posicionamiento de promociones y descuentos.....	118
Gráfico 4.5	Precios de los productos.....	119
Gráfico 4.6	Servicio al cliente.....	120
Gráfico 4.7	Medios publicitarios para conocer sobre Comercial Vega.....	121
Gráfico 4.8	Análisis FODA.....	122
Gráfico 4.9	Posicionamiento de los productos en el mercado.....	123
Gráfico 4.10	Importancia del plan de marketing estratégico.....	124
Gráfico 4.11	Estrategias aplicadas.....	125
Gráfico 4.12	Posicionamiento.....	126
Gráfico 4.13	Rentabilidad.....	127
Gráfico 4.14	Incrementos volumen de ventas.....	128
Gráfico 4.15	La competencia.....	129

## **RESUMEN**

La presente investigación se realizó en Comercial Vega, cuyo objetivo general fue diseñar un Plan de Marketing Estratégico, considerando que es una herramienta que permite organizar las actividades y la toma de decisiones adecuadas y oportunas con el fin de contribuir a la mejora de la rentabilidad financiera de la empresa.

Este trabajo investigativo está dividido en cinco capítulos; en el primero se detalla el marco teórico donde se encuentra los antecedentes, la fundamentación filosófica, epistemológica, axiológica, pedagógica y legal; además la fundamentación teórica que comprende todas las definiciones que se emplearán en el momento del desarrollo y propuesta de la presente investigación.

En el segundo capítulo se establece la metodología, que hace referencia al tipo y diseño de investigación realizada, la población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización de variables, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, lo cual permitió obtener la información real de los aspectos investigados.

El lineamiento alternativo que consiste o trata sobre la propuesta a desarrollarse se encuentra detallado en el tercer capítulo.

En el cuarto capítulo, se desarrollan las técnicas establecidas para el procesamiento, tabulación y presentación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al personal de la empresa, así como también a los clientes de Comercial Vega los mismos que están comprendidos dentro de la población del Cantón Riobamba.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del análisis y representaciones estadísticas, las mismas que permiten llevar a cabo esta propuesta.

Por lo tanto, los resultados obtenidos a través de esta investigación permitirán establecer las estrategias necesarias para mejorar las ventas y por ende la rentabilidad financiera de la empresa. Se concluye que mediante la implementación del plan de marketing, se logró incrementar el volumen de ventas, mejoró la rentabilidad empresarial puesto que

se aplicó un sistema procedente y profesional que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los integrantes del área de ventas, logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y más aún su rendimiento en la empresa. Por lo cual se hace necesario que Comercial Vega siga implementando estrategias para crear una ventaja competitiva.



---

## ABSTRACT

This research was performed in Commercial Vega, whose overall objective was to design a Strategic Marketing Plan, considering it is a tool to organize activities and making appropriate and timely decisions in order to contribute to improved financial returns of the company.

This research work is divided into five chapters; in the first theoretical framework background, the philosophical, epistemological, axiological, educational and legal reasoning are detailed; besides the theoretical foundation which focuses all definitions to be used at the time of development and proposal for this research.

In the second chapter the methodology, which refers to the type and design of research conducted, population and sample, hypotheses, variables, operationalization of variables, methods, techniques and research tools are set, which let obtain the actual information aspects investigated.

The alternative guideline that is about the proposal to develop is detailed in the third chapter.

In the fourth chapter, are established the techniques for processing, tabulation and presentation of the Company survey results, as well as commercial customers Vega which are within the Riobamba's population.

In the fifth chapter, conclusions and recommendations are obtained through analysis and statistical representations, which allow them to carry out this proposal.

Therefore, the results obtained through this research will allow to establish the necessary strategies to improve the sales and therefore the financial performance of the enterprise. It is concluded that by implementing the marketing plan, the volumen sales were increased, also was improved corporate profitability since a professional system was applied to determine explicitly each of the tasks assigned to the members of the sales, achieving creating an organizational culture that enhances their abilities, skills and further their Company performance. Therefore it is necessary that follow Vega Commercial implementing strategies to create competitive advantages.

Reviewed by : Lic. Geovanna Vallejo

X    
CENTRO DE IDIOMAS  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
COORDINACION

## **INTRODUCCIÓN.**

El sector de la construcción ha tenido un crecimiento durante estos últimos años; Comercial Vega comercializa precisamente productos destinados para esta área, lamentablemente lo ha venido realizando sin procesos definidos, lo que ha impedido que la empresa aproveche las condiciones existentes en el mercado y mejore el desempeño de sus actividades.

El lograr que la organización sea competitiva combinando capital, trabajo y planificación, debe constituirse en el logro a alcanzar, dando lugar a un proceso de cambios sistemáticos.

En la actualidad las empresas buscan implementar estrategias para ser competitivos, para lo cual se requiere cierto grado de planeación para la comercialización en relación con las oportunidades del mercado, mediante estrategias y técnicas que les permitan darse a conocer a empresas con productos y servicios cada vez más innovadores, que hacen que las empresas cada vez estén pensando en mejorar ya sea su calidad a través de la permanente innovación de sus productos así como también brindar un valor agregado a través de un servicio de calidad para sus clientes.

Es así que la Elaboración e Implementación de un Plan de Marketing Estratégico en Comercial Vega, es necesario para la proyección y control de sus actividades, con lo cual se pretende mejorar las expectativas del cliente con el compromiso organizacional del talento humano, y se traduzca en un posicionamiento en el entorno.

# **CAPÍTULO I.**

## **1. MARCO TEÓRICO.**

### **1.1 ANTECEDENTES.**

Para el desarrollo de la investigación se consultaron los siguientes Trabajos Especiales de Grado:

- a) Bombon Carrasco Fausto William(UTA 2011), lleva por título “El Plan de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato”

El cual tiene como objetivo Aplicar un de Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.

- b) Bravo Romero Ana Mirian, (UTE 2003), tesis titulada: “Elaboración del Plan Estratégico de Marketing para el Museo Nacional de Arte Colonial”.

Tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing e identificar las estrategias que permitan mejorar los servicios prestados por el Museo Nacional de Arte Colonial y así elaborar una proyección para el incremento del número de visitantes en el año 2004.

- c) Valverde Gortaire Valeria Elizabeth, (EPN 2012), tesis titulada: “Diseño de un Plan Estratégico para la Empresa Symabright Multiservicios Gráficos Cía. Ltda”.

Tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Symabright Multiservicios Gráficos Cía. Ltda., que sirva como herramienta de diagnóstico, análisis, evaluación y toma de decisiones, que permitan examinar la situación actual de la empresa, diseñar directrices y estrategias más adecuadas que orientan al logro de los objetivos empresariales

Se puede concluir que el presente trabajo servirá como una herramienta para Comercial Vega, considerando que esta empresa no ha aplicado un plan de marketing; de este modo la presente investigación es adecuada y original.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **1.2.1. Fundamentación filosófica**

Para (Tochozo, 2011) la ontología es una corriente filosófica proveniente del griego οντος (ontos), ser o estar; y λόγος (logos), razonamiento; es una corriente que pertenece a la filosofía y es una parte de la metafísica que se dedica “al estudio de lo que hay”. Dicho de otra manera: La ontología estudia la existencia o no existencia de ciertas entidades y la manera en que se relacionan entre sí en caso de existir.

Entonces se puede decir que la ontología es la investigación del ser en tanto que ser, en general, más allá de cualquier otra cosa en particular, es o existe. Así mismo, también se puede decir que es el estudio de los seres en la medida en que existen, y no en la medida en que hechos particulares obtienen de ellos una serie de propiedades particulares. Más específicamente, la ontología determina que categorías del ser son fundamentales, preguntándose si los objetos que se encuentran en esas categorías puede ser calificados de “seres”, y en qué sentido

En consideración a lo mencionado anteriormente, el presente trabajo investigativo se basará en la corriente ontológica ya que una de las fortalezas será la creatividad, puesto que permitió explicar muchas formas de llegar al mismo objetivo, también hay que cambiar los paradigmas de los colaboradores y gerentes, para tener un conocimiento claro de los productos, cambios e innovaciones para obtener una clara idea del buen servicio que se debe brindar en la empresa,

### **1.2.2. Fundamentación Epistemológica.**

La construcción del conocimiento científico se logra a través de la investigación cualitativa en el que los sujetos involucrados se hallan comprometidos con el problema, mientras que, la teoría científica se construye dentro de una oscilación dialéctica que es

característica esencial de la hermenéutica; la ciencia está influenciada por valores ya que el investigador es un sujeto social. El investigador se reconoce como parte del proceso de investigación, asume sus valores, experiencias y sistemas de conocimiento de la realidad.

Para Heidegger mencionado por (Paulo Caldeiro, 2009) la hermenéutica es la disciplina que alcanza auténtica profundidad filosófica es decir que es la "comprensión", es una estructura fundamental del ser humano y ya no una forma particular de conocimiento, esto significa que la comprensión es lo que hace posible todo conocimiento. La interpretación es posterior a la comprensión.

Por ello la fundamentación epistemológica del presente proyecto basada en la hermenéutica relaciona la definición de las variables a través de la conceptualización, comprensión de las teorías de diferentes autores para mejorar el servicio de Comercial Vega.

### **1.2.3. Fundamentación Axiológica**

(Martinez Gómez, 2010) menciona que la palabra axiología (del griego axia-valor, y logos-estudio) es de origen reciente, pues su introducción se produce a principios del siglo XX . No obstante, ya los antiguos griegos dedicaban una parte de la reflexión filosófica a los llamados problemas de valor, tratándolos dentro de la llamada “filosofía práctica” o “conciencia práctica”.

Por tanto se considera que en la vida real el hombre aprende primero a estimar y a desestimar, a evaluar y a devaluar, en fin, a valorar, antes de tomar conciencia plena de que es en sí el valor o determinado tipo de valor, e indagar acerca del camino de su conocimiento o aprehensión espiritual y exposición teórica. De la misma manera procedieron los griegos, con la especificidad de que la moral fue el objeto por excelencia de sus meditaciones axiológicas.

El presente estudio manejó la fundamentación axiológica puesto que el comportamiento de los miembros de la organización en las relaciones con clientes, proveedores, comunidad, estado y familia se basa en normas y valores que deben desembocar en una

mejor integración del “Yo” y en una regulación más eficaz de la vida afectiva con el entorno.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez.

#### **1.2.4. Fundamentación Pedagógica.**

El presente trabajo investigativo se establece en los fundamentos pedagógicos necesarios para la elaboración de una propuesta aplicable a Comercial Vega, y la adaptación para implementar un plan de marketing estratégico, para obtener los mejores rendimientos económicos financiero; este estudio se fundamenta en dos procesos que se dan simultáneamente: la asimilación y la acomodación. La primera consiste en asimilar nuevos conocimientos y nuevas informaciones a los esquemas ya existentes, es decir la inducción del personal. La acomodación es el proceso de cambio que experimentan tales esquemas por el proceso de asimilación, considerado este proceso como retroalimentación.

Esto significa que el ser humano asimila las ideas, las organiza y construye un nuevo conocimiento adaptado a sus necesidades. Así, la puesta en práctica del Plan de Marketing Estratégico permitirá establecer estrategias que faciliten el logro de los objetivos.

#### **1.2.5. Fundamentación Legal.**

Comercial Vega está bajo la regulación de las siguientes leyes y reglamentos:

## **Constitución Del Ecuador 2008:**

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## **Plan Nacional del Buen Vivir:**

**Objetivo 8.-** Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado. Se basa en las siguientes políticas:

**8.2.b.** Optimizar el gasto tributario y aplicar incentivos tributarios para la producción, el empleo, la reinversión de capital y la sostenibilidad biofísica, en función del cumplimiento de criterios de desempeño y la incorporación de trabajo local y el componente nacional en el proceso productivo, manteniendo criterios de progresividad.

**8.2.c.** Aplicar y fortalecer mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, así como el pago a precio justo por bienes y servicios generados por el trabajo sin relación de dependencia.

**8.2.d.** Promover la canalización del ahorro hacia la inversión productiva con enfoque territorial e incentivar la colocación de crédito para la producción nacional de bienes y servicios.

**8.2.e.** Identificar, controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado.

**8.2.f.** Asegurar la desvinculación directa e indirecta del sector financiero de otros sectores de la economía.

**8.2.g.** Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.

**Objetivo 9.-** Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos. Se basa en las siguientes políticas:

**9.1.a.** Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

**9.1.b.** Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

**9.1.c.** Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.

**9.3** Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales

**9.3.a.** Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.

**9.3.b.** Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.

**9.3.c.** Profundizar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables.

**9.3.f.** Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.

**9.3.h.** Impulsar mecanismos de diálogo y mediación laboral, para garantizar la resolución justa de conflictos.

**9.4.a.** Actualizar la normativa (Código de Trabajo), conforme a las características actuales del mercado de trabajo, en cuanto a ramas ocupacionales, tanto profesionales, técnicas, artesanales y de oficios calificados, para orientar adecuadamente las acciones de apoyo del Estado hacia las actividades productivas.

**9.5** Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral

**Objetivo 10.-** Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva, basada en las siguientes políticas:

**10.5.a.** Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.

**10.5.b.** Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

**10.5.c.** Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.

**10.5.d** Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.

**10.5.e.** Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.

**10.5.f.** Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.

**10.5.g.** Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

**10.5.h.** Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.

**10.6.** Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva

### **Ley de Régimen Tributario Interno (SRI):**

Dando cumplimiento a las obligaciones tributarias tales como:

- Declaración Mensual IVA
- Declaración mensual de Retenciones en la Fuente.
- Declaración anual del Impuesto a la Renta
- Presentación mensual del Anexo Transaccional Simplificado.
- Presentación anual del Anexo de Relación de Dependencia.
- Emisión de comprobantes legalmente autorizados que sustenten las actividades comerciales.

### **Ley Orgánica de Régimen Municipal:**

**Artículo 364.-** Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

**Artículo 365.-** Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América

**Artículo 366.-** Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad, el impuesto se reducirá a la mitad. La

reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.3.1. Marketing.**

Marketing “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”(Kotler P. , 2009).

“El Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes, de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa; se puede mencionar que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro Ps’ precio, producto, plaza, promoción con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta”(Lambin, 2008).

##### **1.3.1.1. Marketing Estratégico.**

Marketing Estratégico “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”. (Muñiz, 2010).

“El Marketing estratégico se enfoca al desarrollo de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible”(Kotler P. , 2009).

En base a los conceptos mencionados anteriormente el marketing estratégico permite identificar las necesidades del mercado en base a una planeación para el crecimiento del negocio y su posicionamiento en el mercado.

#### **1.3.1.2. Marketing Operativo.**

“Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores, las características particulares de los productos ofrecidos” (Kotler P., 2009).

Es decir la puesta en marcha de las estrategias.

#### **1.3.2. Aportación del marketing a la PYME**

A criterio de (Sainz de Vicuña Ancín, 2010) “el marketing ayuda a que la pyme se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora. Y no solo en aquellas empresas que crean el futuro, hacen algo más que satisfacer a los clientes, es decir los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean”.

Por lo tanto la innovación ayuda a diferenciarse en cierta forma de la competencia, es así que se puede decir que existe una estrecha relación entre la satisfacción generada por un producto o servicio innovado con las funcionalidades o utilidades inesperadas que se ofrece tales como:

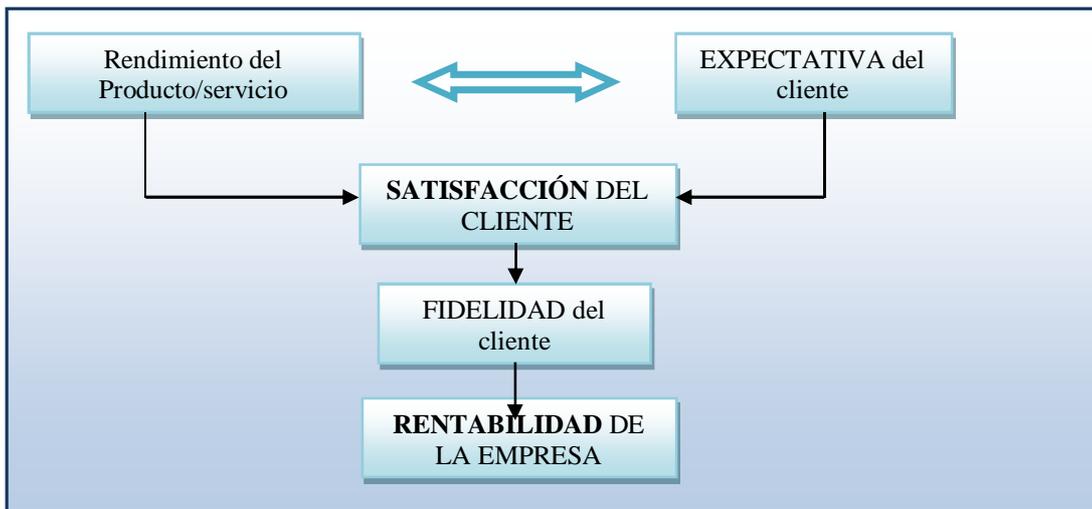
- a.** El nivel mínimo de novedad se corresponde con un producto o servicio ya conocido que puede ser calificado como “estable pero aburrido”.
- b.** Al ir incrementando el grado de novedad, el producto o servicio va siendo percibido con un mayor grado de “frescura”, hasta llegar al óptimo de “es justo lo que necesitaba”.

Por ello cuando la PYME emplea en forma adecuada el marketing y la innovación, la diferenciación respecto a la competencia se hace en algo que realmente aporta valor para los clientes., de lo cual se desprende que la suma de ambas (MARKETING + INNOVACIÓN) es garantía de competitividad empresarial y por lo tanto esta es la verdadera aportación del marketing a la pyme.

Entonces se tiene que considerar que una de las funciones específicas del marketing es lograr la satisfacción de los clientes, la misma no debe quedar ahí, sino debe enfocarse en la fidelización; para entender de forma más clara a continuación se presente el gráfico correspondiente:

**Gráfico No. 1.1.**

**De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelización.**



**Fuente:** Sainz de Vicuña Ancin, José María, Plan de Marketing en la PYME, 2010

**Elaboración:** Elizabeth Altamirano

### 1.3.3. Plan de Marketing

Para (Thompson, El ABC del Marketing y los Negocios, 2008) : “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, las estrategias de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico”.

#### 1.3.3.1. Plan de Marketing Estratégico.

“El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un

plan anual de marketing para un año en concreto”. (Thompson, El ABC del Marketing y los Negocios, 2008)

Para (Herrera, 2010) : “El plan estratégico de marketing se constituye en una estructura a largo plazo que fundamenta su ejecución en objetivos y metas a cumplirse en el transcurso del tiempo, mediante la aplicación de estrategias orientadas al mercado y los compradores”.

En relación a lo mencionado anteriormente se considera entonces, que el plan de marketing estratégico permite establecer los objetivos y estrategias en el largo/mediano plazo, basadas en información del entorno y de un proceso de análisis sistemático y estructurado.

### **1.3.3.2. Importancia del plan de Marketing Estratégico en la PYME.**

Por lo expresado por (Sainz de Vicuña Ancín, 2010) el plan de marketing radica su importancia, puesto que el mismo facilita la labor de la dirección en la definición de los objetivos, en la coordinación de las áreas de la empresa, y en la delegación de autoridad y responsabilidad.

Entonces se considera que a pesar de que existen razones que hacen pensar que la planificación puede constituir un freno a la iniciativa, la misma también exige mucho tiempo y dedicación.

Por ende se dice que es cierto que el mismo exige tiempo, pero también este es un tiempo rentable, puesto que la capacidad de adaptación no se improvisa, sabiendo que una buena planificación produce planes flexibles y dinámicos, los cuales deben ser adaptables a las circunstancias que se presenten en el entorno de la empresa.

### **1.3.3.3. Características de un plan de Marketing.**

Según (Sainz de Vicuña Ancin, 2012) identifica las siguientes características fundamentales que todo plan de marketing debe poseer:

- a. Es un documento escrito.- Es decir que el mismo debe tener presencia física, un soporte material que pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica.
- b. Tiene un contenido sistemático y estructurado.- Es decir que precisa de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente, así también permite indicar los objetivos de marketing de la empresa, se desarrolla las estrategias a seguir, y se detallan los medios de acción que siendo consecuentes a la estrategia habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos.

Y finalmente éste permite traducir los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados.

- c. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.- Es decir que esto permitirá la cuantificación de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que vayan ocurriendo, para tomar las medidas correctivas necesarias.

#### **1.3.3.4. Ventajas del Plan de Marketing Estratégico.**

A criterio de (Sainz de Vicuña Ancin, 2012) el marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento esté basado en gran parte en datos y números, el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio de mercado concede prioridad a los hechos objetivos, así partiendo de lo mencionado se considera las siguientes ventajas:

- a. Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.
- b. Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial de marketing.
- c. Facilita la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, permitiendo de esta manera la interrelación entre departamentos.
- d. La empresa cuenta con elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial.

- e. La empresa contará con un historial de políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se de gran rotación entre el personal. Esto garantiza s su vez una línea común de pensamiento y actuación de una año a otro.

Para (Sainz de Vicuña Ancin, 2012) se debe tener en consideración la importancia del marketing estratégico como del marketing operativo, ya que en la actualidad con mercados maduros, clientes informados y cada vez más exigentes, se hace necesario que el responsable del marketing tenga en cuenta la dimensión operativa y estratégica del mismo.

Por lo tanto el responsable del marketing tiene que ocuparse del conocimiento de las necesidades de los clientes, de la estimación del potencial de la empresa y de la competencia, esto permitirá que se alcancen los objetivos, para lo cual se debe tener en consideración los siguientes cometidos:

- Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de productos.
- Ampliar la oferta de productos, si así lo exige el mercado.
- Encontrar una ventaja competitiva sostenible, y
- Diseñar la estrategia de marketing adecuado.

De ahí se podrá apreciar la relación entre el Marketing Estratégico y Marketing Operativo:

**Gráfico No. 1.2.**

**Marketing Operativo Vs Marketing Estratégico**



**Fuente:** Sainz de Vicuña Ancin, José María, Plan de Marketing en la práctica, 2010

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

Del gráfico anterior se desprende que el responsable del marketing debe manejar herramientas básicas de planificación, como es el plan de marketing estratégico a mediano y largo plazo; y su concreción práctica del plan de marketing global.

**1.3.3.5. Estructura de un Plan de Marketing Estratégico.**

(Ferrell & Hartline, 2006) dice que un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. Así también es necesario que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describe la estructura de un Plan de marketing:

## **I. Resumen ejecutivo**

### **Sumario Ejecutivo**

También llamado resumen global, es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas, dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

## **II. Análisis de la situación actual.**

Suministra un conocimiento del medio interno y externo de la organización. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en dos partes: Análisis de la Situación Interna y Análisis de la Situación Externa.

Análisis del Medio Interno:

Implica un estudio de los recursos: humanos, tecnológicos, financieros, materiales, con los cuales cuenta o podría contar la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

En el medio interno encontramos dos factores de primordial importancia que se analizan dentro de la empresa, éstas son las fortalezas y debilidades.

Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos empresariales, mientras que las segundas son las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

Análisis del Medio Externo:

Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

La competencia es otro elemento a considerar en el medio externo, puesto que su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores, estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Los clientes: eje central de las actividades de la empresa.

En el medio externo los factores a tener en cuenta son:

Oportunidades.- Es un fenómeno que puede ocurrir y que favorece al logro de los objetivos y el cumplimiento de la misión de la empresa.

Amenazas.- Fenómeno que puede darse y que no permite alcanzar la misión de la empresa.

### **III. Análisis FODA.**

Considerando estos elementos se realiza el establecimiento de la matriz FODA, la cual es una estructura conceptual para un análisis sistemático, que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades (externas) con las fortalezas y debilidades (internas) de una organización.

#### **IV. Objetivos y Metas**

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

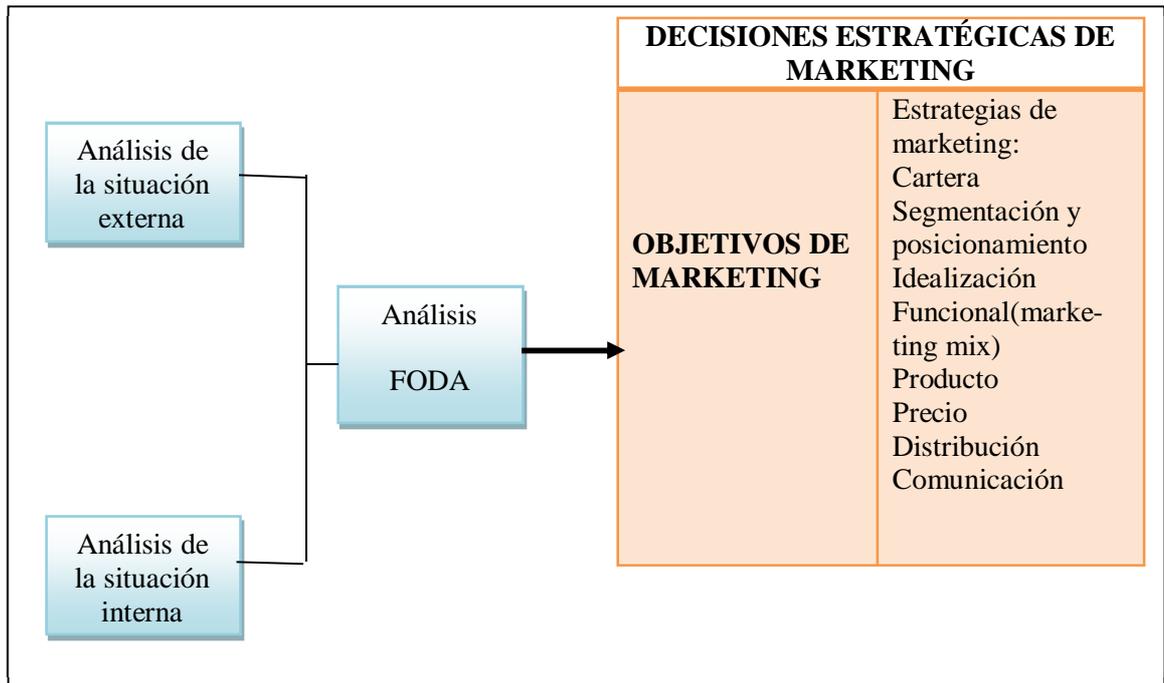
- **Deben ser precisos:** Se ha de saber cuantitativamente.
- **Deben tener un plazo de consecución:** Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- **Deben ser factibles:** Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

#### **Como fijar los objetivos de marketing.**

A criterio de (Sainz de Vicuña Ancín, 2010) el paso antes de definir la estrategia de marketing, es explicar los objetivos que se pretenden alcanzar y a los cuales dicha estrategia debe contribuir para su logro, puesto que las estrategias son las que proporcionan la premisa del camino correcto a seguir. A continuación se expresa lo mencionado en el gráfico para una mejor comprensión:

**Gráfico No. 1.3.**

**Situación del contenido de fijación de objetivos en la planificación del marketing**



**Fuente:** Sainz de Vicuña Ancin, José María, Plan de Marketing en la PYME, 2010, pág. 101

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

Así también (Sainz de Vicuña Ancín, 2010) menciona los tipos de objetivos que se plantean en el plan de marketing:

- **Objetivos cuantitativos.-** que se refieren a los incrementos en la participación de mercado, rentabilidad o en el volumen de ventas.
- **Objetivos cualitativos.-** Que son aquellos que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y a la posición relativa que se quiere alcanzar en el mercado.

**V. Desarrollo de las Estrategias de Marketing.**

Según (Kotler P. , 2009) estrategias de marketing: “Son los medios por los cuales se lograrán los objetivos. Incluyen expansión geográfica, diversificación, análisis de competidores, obtención del control de proveedores, penetración en el mercado, etc.”.

Es decir que las estrategias tratan de las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los contrarios: los competidores.

De esta manera se considera que una estrategia en un entorno empresarial es la forma en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la misma pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Por lo cual desarrollar una estrategia de marketing es vital para cualquier negocio, cuando no se tiene una estrategia de Marketing, los esfuerzos para atraer a la clientela pueden llegar a ser desordenados y poco eficientes.

El eje de la estrategia consistirá en asegurarse que los productos y servicios satisfagan las necesidades de los clientes, mucho mejor que los productos de la competencia, es decir establecer una clara ventaja y desarrollar relaciones rentables a largo plazo con los clientes. Además puede ayudar a identificar nuevos mercados objetivos que Comercial Vega puede incluir en su conjunto de metas con éxito.

A criterio de (Valle, 2012) existen cuatro estrategias de marketing fundamentales, las mismas que se mencionan a continuación:

- a.** Penetración de mercado.- Pretenden incrementar las ventas de productos existentes con los clientes actuales, los no usuarios y los usuarios de las marcas competitivas en los mercados. Otras formas en que una firma puede tratar de capturar una participación más grande de compra en un mercado incluye bajar precios, mejorar la distribución y dirigir promociones encaminadas a incrementar el consumo de la marca a expensas de la competencia.
- b.** Desarrollo de mercado.- Introducen productos existentes en nuevos mercados. Esto significa alcanzar nuevos segmentos de consumidores dentro de un mercado geográfico ya existente, o puede significar también expandirse a otras áreas geográficas con el fin de lograr una gran ampliación de su línea habitual de producto.

- c. Desarrollo de producto.- Crean un mayor crecimiento al vender nuevos productos en mercados existentes. El desarrollo del producto puede significar que la firma mejore el desempeño del bien o puede significar ampliar la línea de productos de la compañía al desarrollar variaciones de un artículo.
- d. Diversificación.- Enfatizan en los nuevos productos y en los nuevos mercados para lograr el crecimiento.

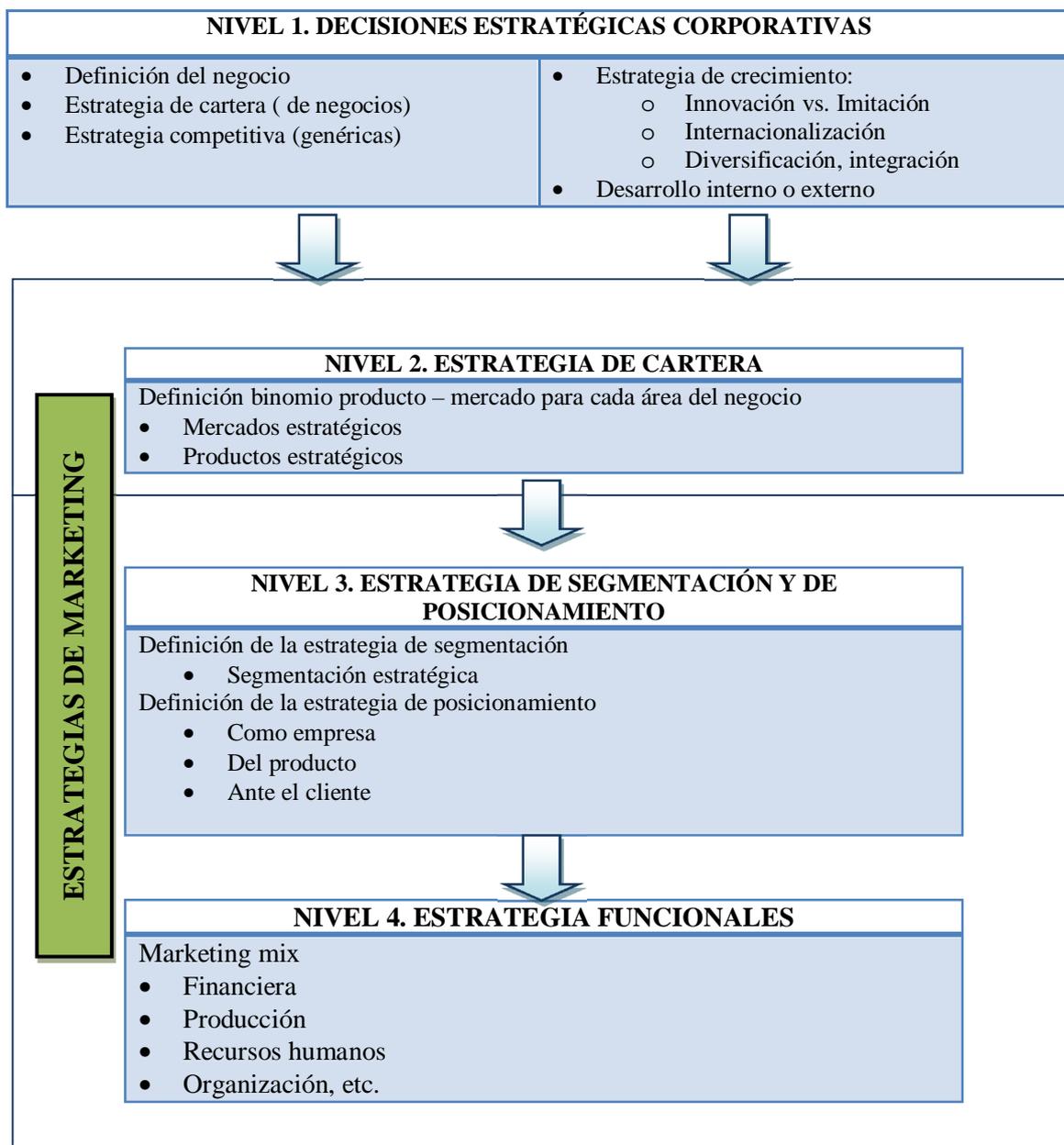
Una Estrategia de Marketing detalla como se logrará un objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

(Sainz de Vicuña Ancín, 2010) menciona que en aquellas pymes que carecen de planificación estratégica, se tienen en consideración los puntos comunes entre la estrategia del marketing y la estrategia corporativa, lo cual lleva a considerar que un plan de marketing estratégico puede constituirse en un buen sustituto de la planificación estratégica.

Por lo mencionado en el párrafo anterior se debe tener claro que parte de un plan estratégico empresarial, es el plan de marketing estratégico, en el mismo que se determinarán las estrategias adecuadas para el logro de objetivos que Comercial Vega se plantee. Para una mejor apreciación de lo mencionado se presenta el siguiente gráfico:

## Gráfico No. 1.4.

### Tipos de estrategias.



**Fuente:** Sainz de Vicuña Ancin, José María, Plan de Marketing en la PYME, 2010.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

## VI. Desarrollo de las Tácticas de Marketing

A criterio de (Sainz de Vicuña Ancin, 2012) simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias muestran el modo de ejecutar la estrategia ya definida y éstas son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

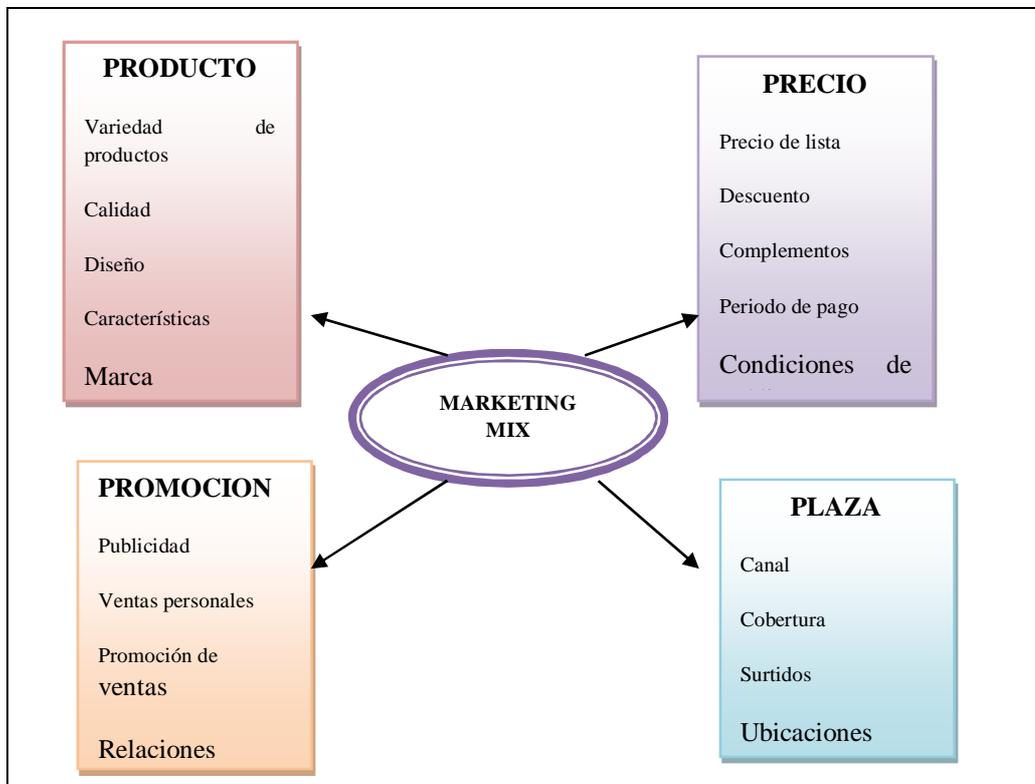
## Marketing Mix

A criterio de (Grande , 2007) para configurar el mix de marketing y decidir si una actividad empresarial tiene que formar parte de él deben considerarse los siguientes puntos:

- El volumen de gasto de esa actividad respecto al total de gastos de la empresa.
- La capacidad de actuación de la empresa sobre esa variable o actividad

Según lo mencionado por (Muñiz Gonzalez, 2010) en el sitio web Marketing Siglo XXI, en el marketing se utiliza una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (*mix*). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing, influyen para alcanzar los objetivos empresariales. Estas herramientas son conocidas como las 4Ps´ y se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 1.5.**  
**Variables del marketing mix.**



Fuente y elaboración: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

Entonces sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial, hacen girar algunos autores toda estrategia y táctica del marketing dentro de la empresa.

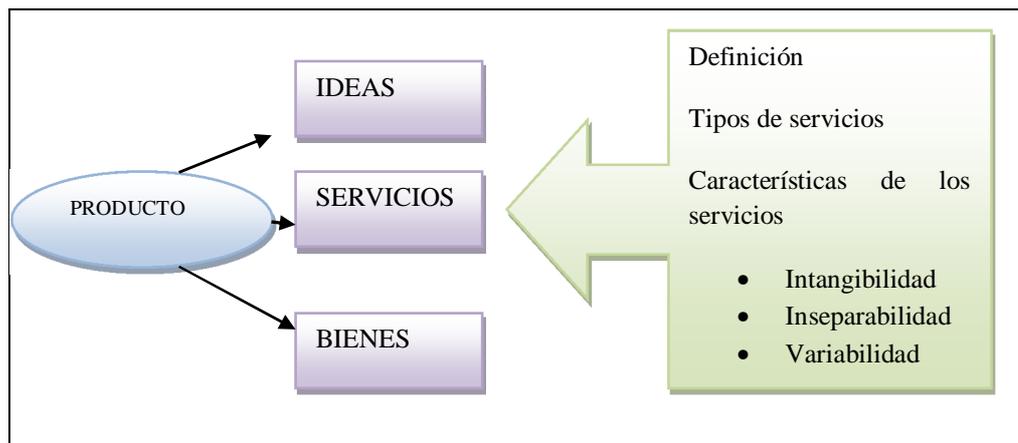
### **El Producto.**

Para (Kotler & Armstrong, 2007) afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y/o servicios. Es decir que producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, así también se tiene que tener en consideración que el concepto de producto no está limitado a objetos físicos, sino a cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad, se puede llamar producto.

Es entonces que se considera al producto como una de las herramientas indispensables de la mezcla de mercado (4ps), pues el mismo representa el ofrecimiento de toda empresa u organización a su mercado objetivo, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos, lo cual conlleva al logro de los objetivos y por ende a la rentabilidad de la organización.

**Gráfico No. 1.6.**

#### **Elementos constitutivos del producto.**



**Fuente:** Parreño & Otros, 2006, Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

Los autores (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Diaz, 2006) mencionan que el responsable de la planificación del producto debe tener en consideración los siguientes niveles:

**Nivel 1.-** Beneficio básico que el producto deberá aportar a los consumidores, es decir se denomina producto básico.

**Nivel 2.-** Los aspectos formales o específicos del producto tales como: la calidad, la marca, el envase, el estilo y el diseño, formando juntos con el producto básico, el producto real.

**Nivel 3.-** Los aspectos añadidos, es decir servicios y beneficios adicionales como la entrega o el mantenimiento, forman juntos a los dos niveles anteriores, el producto aumentado.

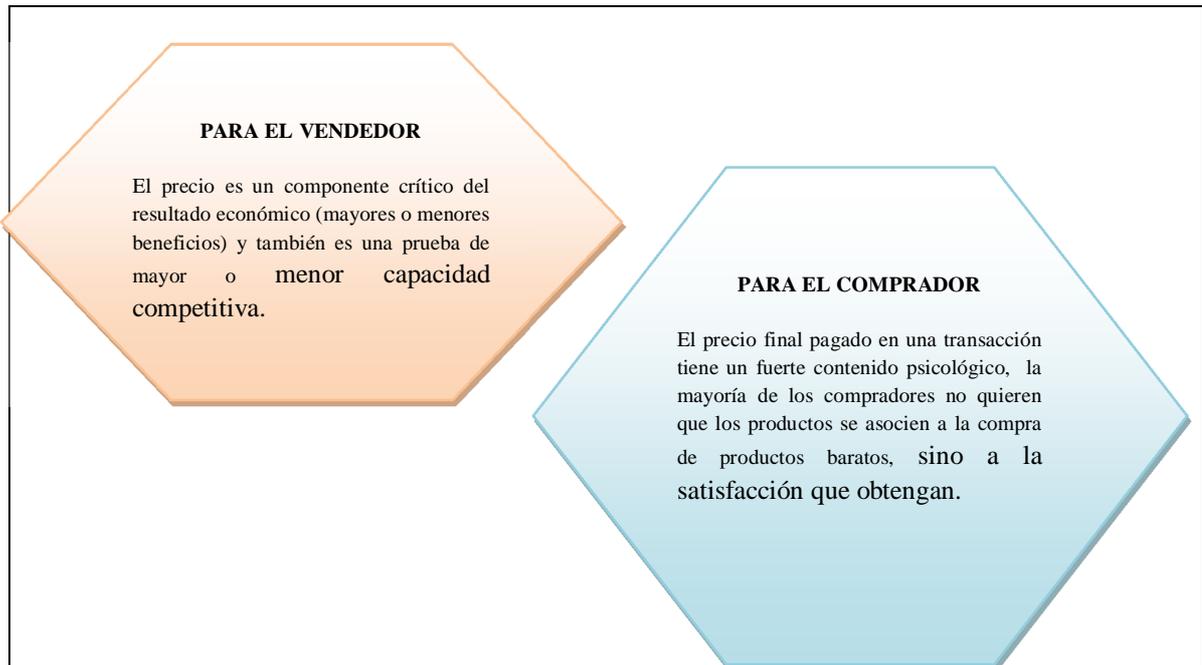
### **El Precio.**

Según (Kotler & Armstrong, 2007) precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

(Belio & Sainz Andres, 2007) afirma que en el precio de un bien siempre existe una doble perspectiva, que rebasa la anterior definición formal como se puede observar:

## Gráfico No. 1.7.

### Perspectivas del precio desde dos puntos de vista.



**Fuente:** Belio & Sainz, (2007), Claves para gestionar precio, producto, marca

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano.

A criterio de (Belio & Sainz Andres, 2007) la elección de una estrategia de precios en la empresa implica el respeto fiel de dos tipos de coherencia:

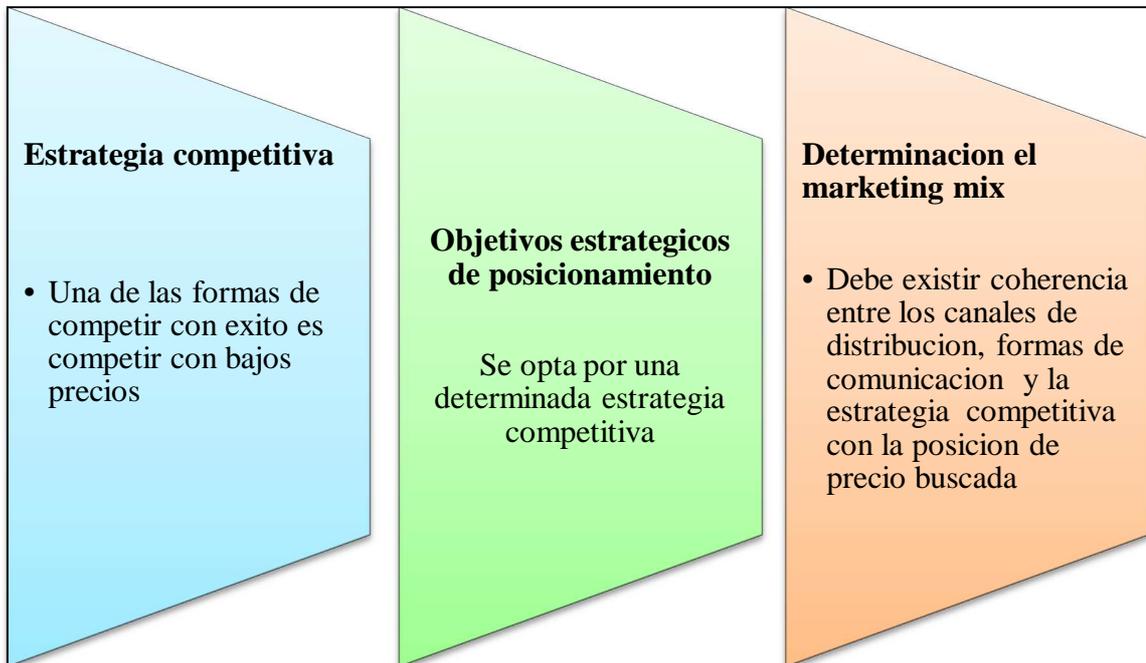
- Coherencia interna.- El precio es un instrumento de estimulación de la demanda de los productos de la empresa y, al mismo tiempo, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- Coherencia externa.- El precio ha de tener en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de los productos competidores

Por ende se considera que debe existir la relación rigurosa entre estas dos coherencias para el equilibrio de la empresa, y que la misma logre un determinado volumen de ventas y un determinado margen de rentabilidad.

Es así que la variable del precio aparece en distintos pasos de la estrategia de marketing como se lo puede observar:

## Gráfico No. 1.8.

### El precio en los distintos pasos de la estrategia del marketing.



**Fuente:** Belio & Sainz, (2007), Claves para gestionar precio, producto, marca

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano.

### La Promoción.

Para (Rodríguez Ardura, 2010) la promoción de ventas aplicado en el marketing mix, tiene un sentido amplio debido a que para su empleo, todas las políticas o acciones que se llevan a cabo en la empresa tienen como finalidad, al menos indirecta o final, la consecución y el incremento de la rentabilidad del producto o marca en cuestión.

Así también (Blattberg y Neslin, 1990) mencionado por (Rodríguez Ardura, 2010) afirman que la promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

De este modo se puede concluir, la promoción tiene como objetivo primordial estimular al consumidor a la compra de un bien o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

## **La Plaza.**

Según lo mencionado por (Aguilar Sandoval, 2013) en el sitio web Mercantilízate, la variable Plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Los elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución deben ser acorde a las metas y características de la empresa:

- **Atributos del Producto.-** Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar. También son importantes los atributos, como el tamaño, resistencia, caducidad. En el caso de productos perecederos se requieren ciertas características de refrigeración para el transporte y almacenaje. Todo esto con el fin de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.
- **Ubicación del Mercado Meta.** ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el poder socioeconómico que tienen.
- **Recursos de la empresa.** Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance.
- **Competencia.** Y por último, para la elaboración de unas estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

Enmarcado a lo mencionado en los párrafos anteriores la variable Plaza analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, se puede hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc., lo cual permitirá a la empresa alcanzar los objetivos planteados de manera eficiente.

#### **1.4. Rentabilidad Económica Financiera.**

“La rentabilidad es una relación porcentual que dice cuanto se obtiene a través del tiempo por cada unidad de recurso invertido”. También se puede definir como "cambio en el valor de un activo, más cualquier distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial ". Otros lo definen simplemente como la relación entre los ingresos y los costos“(Van Horne, 2008).

La rentabilidad es un concepto financiero de gran importancia que mide la relación entre los beneficios obtenidos de una inversión y los recursos utilizados para obtener dicho beneficio. En función del nivel de beneficio escogido y de la inversión tendremos diferentes definiciones de rentabilidad, siendo las más importantes:

- a. Rentabilidad Económica
- b. Rentabilidad Financiera.

“La rentabilidad económica mide la capacidad de los activos de una empresa para generar valor, independientemente de cómo hayan sido financiados y de las cuestiones fiscales. Una rentabilidad económica pequeña puede indicar: exceso de inversiones en relación con la cifra de negocio, ineficiencia en el desarrollo de las funciones de aprovisionamiento, producción y distribución, o un inadecuado estilo de dirección“(Sesto Pedreira, 2009).

Según lo menciona (Eslava, 2008) “Rentabilidad Económica es la rentabilidad de la empresa como negocio”.

“Teniendo en cuenta que el objetivo de toda empresa es maximizar el rendimiento para sus propietarios, la rentabilidad más interesante para el inversor es la rentabilidad

financiera, puesto que nos compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo. Una rentabilidad financiera inferior o poco superior, a la que podría obtenerse en el mercado financiero, cierra las posibilidades de expansión de la empresa, pues no habría inversores dispuestos a invertir sus fondos en la misma, debido a que el riesgo que asumen sería mayor que la rentabilidad percibida”(Correa Rodriguez, Acosta Molina, & Barrios del Pino, 2010).

Así también expresa (Eslava, 2008) que “la Rentabilidad Financiera es aquella que obtienen los propietarios a su inversión en la empresa”.

Entonces por lo mencionado en las definiciones anteriores se considera que la rentabilidad económica y financiera, son el motor del negocio y corresponde al rendimiento operativo de la empresa. Se mide por la relación entre la utilidad operativa antes de intereses e impuestos, y el activo o la inversión operativa.

### **1.5.. Generalidades de Comercial Vega.**

Comercial Vega es una empresa unipersonal cuya propietaria es la señora Rebeca Vega Abarca, que inicia sus funcionamiento en julio del 2004, con un local ubicado en las calles Colón y Guayaquil, obligada a llevar Contabilidad, su actividad económica es la comercialización (compra y venta) de acabados de materiales de construcción: sanitarios, lavabos, griferías, campanas, cortinas de baño, tinas de baño.

Siendo distribuidor exclusivo de Home Vega, Teka, Sunelli, Matex, Cerlux y sub distribuidor de las marcas FV y Edesa

#### **1.5.1. Misión.**

Comercial Vega es una empresa que brinda soluciones para estilos y ambientes del hogar. Su fin es entregar productos que mejoren la calidad de vida de las personas con un servicio al cliente personalizado y colaboradores capaces, honestos, alegres y creativos, siendo de este modo partícipes en el progreso del país.

### **1.5.2. Visión.**

Ser especialistas en el asesoramiento y provisión de acabados y equipamiento para la construcción, con base en la innovación, la calidad y compromiso por el servicio al cliente.

### **1.5.3. Productos .**

Comercial Vega distribuye acabados de construcción de calidad, y pone a disposición de sus clientes la siguiente línea de productos, siendo el producto estrella las tinas de hidromasaje.

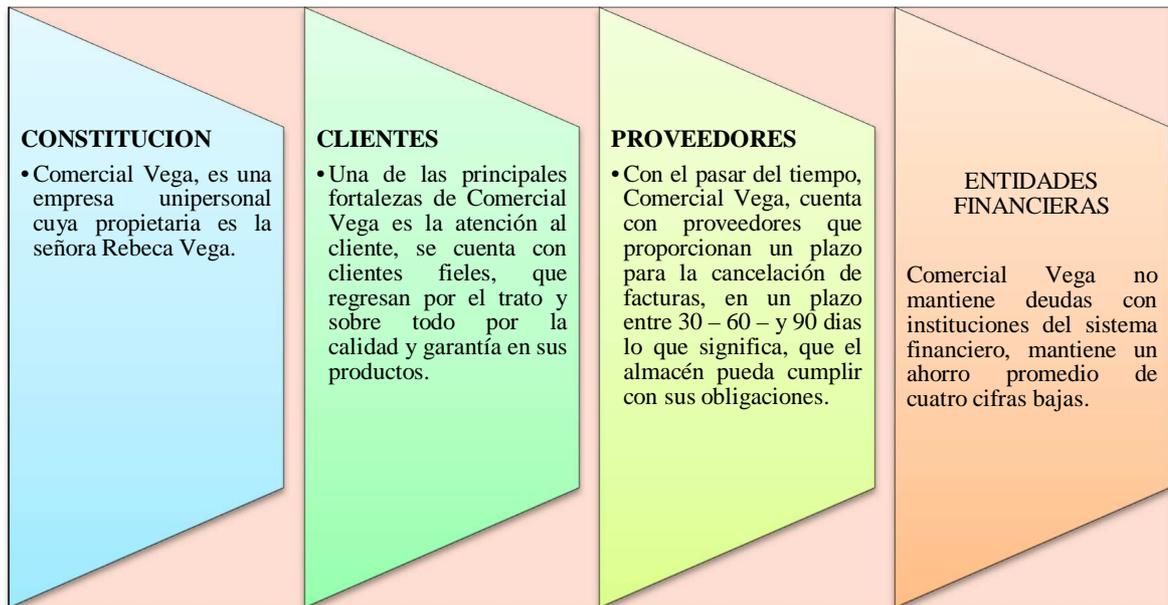
- a. Tinas de Hidromasaje.
- b. Cabinas de Hidromasaje.
- c. Cortinas de baños.
- d. Columnas de Hidromasaje.
- e. Muebles y Accesorios de baños
- f. Accesorios de cocina.
- g. Accesorios de baños.

### **1.5.4. Imagen de la empresa.**

Se presenta en resumen como es Comercial Vega.

## Gráfico No. 1.9.

### Imagen de la empresa.



**Fuente:** Observación de campo

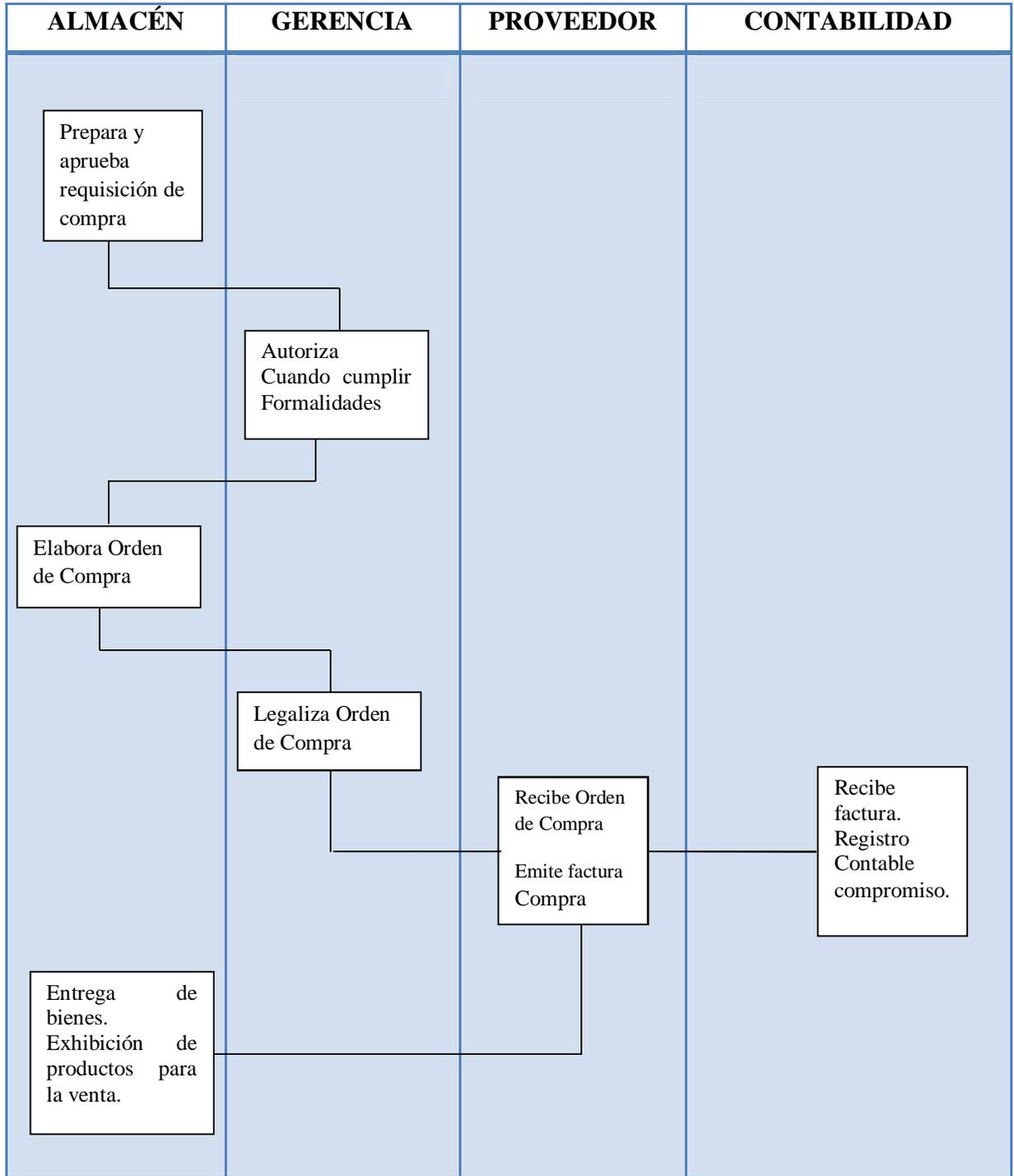
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

### 1.5.5. Logística de la empresa.

Comercial Vega no cuenta una logística definida, por lo que se hace necesario una gestión adecuada para el almacenaje y el flujo de los bienes desde el punto de origen y el punto de consumo, con el propósito de cumplir las expectativas del consumidor.

**Gráfico No. 1.10.**

**Flujograma de adquisiciones de mercadería de Comercial Vega.**

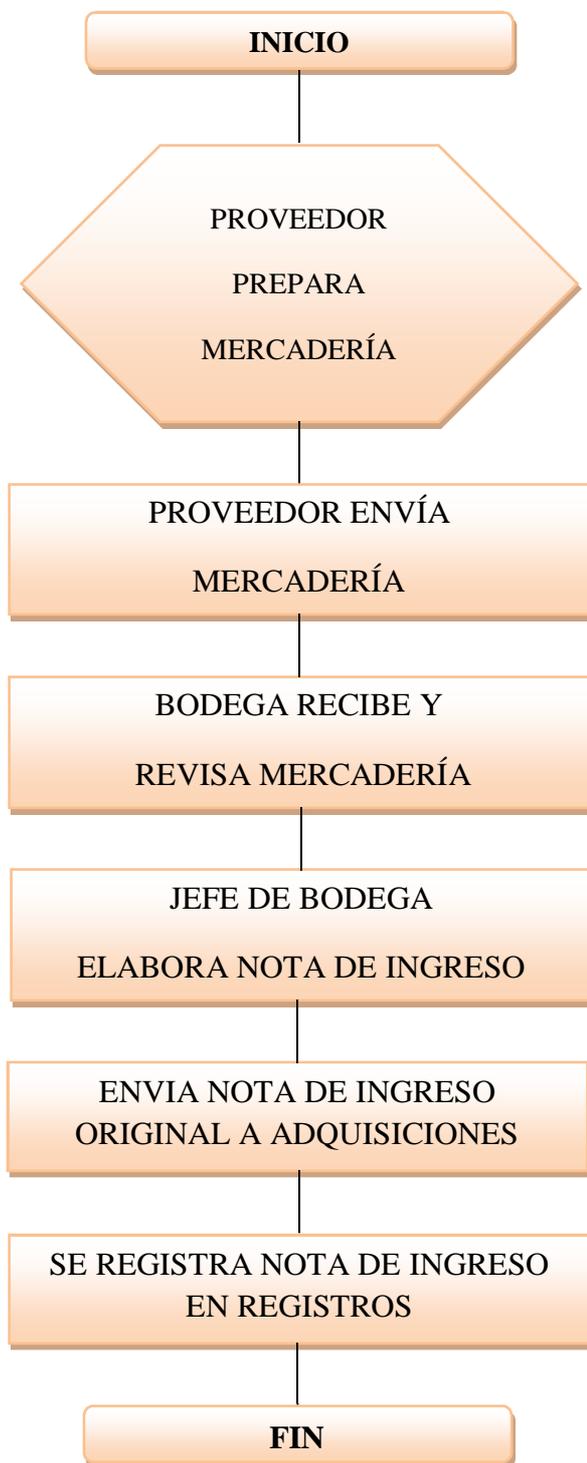


**Fuente:** Comercial Vega (Riobamba)

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 1.11.**

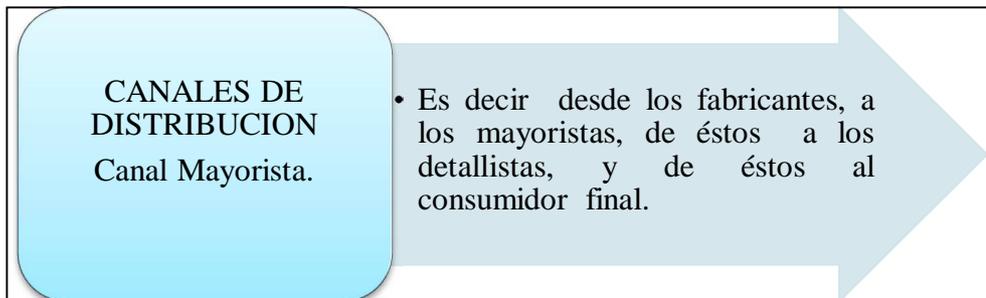
**Flujograma de ingresos de mercadería a bodega de Comercial Vega.**



**Fuente:** Comercial Vega (Riobamba)

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 1.12.**  
**Comercialización.**



**Fuente:** Comercial Vega (Riobamba)  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**1.5.6. Clima organizacional y calidad en el servicio**

Basados en las funciones que pretende el clima organizacional y considerando que éste depende de la estructura y funcionamiento en la empresa, y repercute en sus resultados, establecemos los siguientes objetivos según como se desarrollan las actividades en Comercial Vega:

### Cuadro N. 1.1.

#### Objetivos empresariales de Comercial Vega.

<b>NOMBRE DEL OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Vinculación</b>	Lograr que el talento interno de Comercial Vega no actúe mecánicamente, y así se comprometa con la empresa
<b>Liberación.</b>	Lograr que el sentimiento que tienen los miembros que están agobiados con deberes de rutina, se tornen sencillos con la cooperación.
<b>Espíritu de trabajo</b>	Lograr que los miembros de Comercial Vega sientan que sus necesidades sociales se están atendiendo y al mismo tiempo están gozando del sentimiento de la tarea cumplida.
<b>Intimidad</b>	Alcanzar que los trabajadores gocen de relaciones sociales amistosas.
<b>Alejamiento</b>	Se refiere a un comportamiento administrativo caracterizado como informal. Describe una reducción de la distancia "emocional" entre el jefe y sus colaboradores.
<b>Énfasis en la producción</b>	Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por supervisión estrecha pero que la gerencia sea sensible a la retroalimentación.
<b>Empuje</b>	Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por esfuerzos para "hacer mover a la organización", y para motivar con el ejemplo. El comportamiento se orienta a la tarea y les merece a los miembros una opinión favorable.
<b>Tolerancia a los errores</b>	Que los errores en Comercial Vega se traten en una forma de apoyo y de aprendizaje, más bien que en una forma amenazante, punitiva o inclinada a culpar.

**Fuente:** Comercial Vega (Riobamba)

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

## **CAPÍTULO II.**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se sustentó en los siguientes lineamientos metodológicos:

Fue una investigación que comparte el aspecto cualitativo y cuantitativo porque permitió la emisión de juicios de valor, y la interpretación de los datos obtenidos mediante métodos estadísticos. También es una investigación de campo ya que los sujetos investigados se encontraron en el lugar donde operan los fenómenos; a su vez, se apoyó también en una investigación bibliográfica pues se precisó la consolidación de un marco teórico que se lo realizó acudiendo a textos impresos y páginas web.

#### **2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto aplicó el siguiente tipo de investigación:

##### **2.2.1. Investigación Descriptiva.**

Según Danhke citado por (Hernandez S, 2005) la Investigación Descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Es así que la investigación descriptiva permitió descubrir las cualidades de los clientes internos y externos y el entorno que rodea a Comercial Vega.

#### **2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo investigativo se empleó el siguiente método de investigación:

### **2.3.1 Inductivo**

Para (Elizondo, 2004) el método inductivo proviene del vocablo latín *inducere*, que quiere decir conducir; es el razonamiento en virtud del cual se infiere el conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares.

Este método está presente en el desarrollo de la investigación, en primer lugar desde el momento que se realiza la observación dentro la organización y el registro de tales hechos, posterior se realiza el análisis de lo observado, la formulación de preguntas en el cuestionario, para llegar al establecimiento de las hipótesis y su respectiva comprobación y llegar a la concreción de la propuesta para Comercial Vega.

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Las técnicas utilizadas para el desarrollo del presente trabajo fueron las siguientes:

- a. *La Observación Directa:* Para este trabajo de investigación se aplicó la técnica de la observación directa ya que el investigador pudo evidenciar y visualizar de cerca la problemática, y así llegar a determinar los procesos para el Plan de Marketing.
- b. *Encuesta.-* Esta encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permaneció inalterada a lo largo del proceso investigativo, y la misma será aplicada a la PEA definida.

Los instrumentos empleados fueron:

- a. *Ficha de observación.-* Instrumento fundamental para registrar aquellos datos que nos proporcionan las fuentes de primera mano o los sujetos que viven la problemática presentada (Herrera M. , 2011).
- b. *Cuestionario de encuesta . -* El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas & Campos, 2005).

## 2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente proyecto se aplicó encuestas: la primera considerando la población del personal que labora en Comercial Vega, mismo que son en un número de 4 personas entre personal administrativo y operativo; y la segunda considerando la PEA de la ciudad de Riobamba, misma que se muestra en el siguiente cuadro, de la cual se tomará la muestra respectiva.

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda, los habitantes de la capital de la provincia de Chimborazo son 146.324.

**Cuadro No. 2.1.**  
**Población de la capital de la provincia de Chimborazo.**

Ciudad	Total Habitantes	Hombres	Mujeres
Riobamba	146.324	68.772	77.552

Fuente: INEC 2010

Elaborado por. Elizabeth Altamirano

Del cuadro anterior 75.037 correspondiente a la PEA del Cantón Riobamba, se determinará la muestra respectiva

**MUESTRA.-** En el presente caso se tomará la PEA del Cantón de Riobamba, y para determinación de la muestra se hace uso de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

m= Población = 75.037 (PEA en edades comprendidas entre los 18 y 40 años)

e= Error admisible = 5%

$$n = \frac{75.037}{(0.05)^2(75.037 - 1) + 1} = \frac{75.037}{0.0025(75.036) + 1} = \frac{75.037}{188.59} = 398$$

**n=398** personas a encuestar.

## **2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Se realizó el procesamiento de la información obtenida de la encuesta con el propósito de poder analizarla e interpretarla, de tal manera obtener de ellas las conclusiones necesarias para presentar la propuesta de la tesis, para lo cual se aplicarán técnicas estadísticas, y se analizarán los resultados de las encuestas mediante cuadros y gráficos estadísticos. Para lo cual se efectuó los siguientes pasos:

- Revisión crítica de la información recogida.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de los datos y elaboración de los cuadros según variables de cada hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados. Con los datos obtenidos se procede a la tabulación de las respuestas, utilizando el método estadístico de porcentajes, además se elaborarán gráficos estadísticos.
- Con los resultados obtenidos, se analizó e interpretó cada una de las preguntas del cuestionario, con relación a los objetivos e hipótesis.
- La entrevista y la observación reforzaron el análisis de toda la información.
- Por último, la tabulación de la información se realizó en Excel y para la comprobación de la hipótesis se utilizará el estilógrafo CHI Cuadrado, de esa manera se podrá saber que decisiones tomar.

## **2.7 HIPÓTESIS**

### **2.7.1 Hipótesis General.**

La elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico incidirá en la rentabilidad económica financiera de Comercial Vega en el período julio 2012 julio 2013.

### 2.7.2. Hipótesis Específicas.

1. El diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega mejorará el posicionamiento de la misma.
2. La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa generará un mejor posicionamiento en el entorno.
3. La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial.

## 2.8 OPERACIONALIZACION DE HIPÓTESIS.

**2.8.1. Hipótesis general.-** La elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico incidirá en la rentabilidad económica financiera de Comercial Vega en el período julio 2012 julio 2013

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Plan de Marketing</b>	Según (Thompson, El ABC del Marketing y los Negocios, 2008) Plan de Marketing es el documento en el que se proponen estrategias, para afianzarse en el mercado, mediante la comercialización de sus productos.	Estrategias.  Mercado.  Comercialización.  Productos.	Crecimiento. Competitivas.  Atractividad fuerte. Atractividad media. Atractividad Alta.  Logística.. Puntos de distribución. Canales de distribución.  Oferta. Demanda.	Observación – Guía Encuesta - Cuestionario
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Rentabilidad económico financiero</b>	La rentabilidad de una empresa es el índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.(Sesto Pedreira, 2009)	Empresa o negocios  Utilidad o ganancia  Inversión.  Recursos	Mayorista. Minorista.  Rentabilidad económica financiera.  Propiedad. Planta. Equipo.  Económicos. Humanos. Financieros. Tecnol+ogicos.	Observación – Guía Encuesta - Cuestionario

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano

**2.8.2. Hipótesis específica 1.-** El diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega mejorará el posicionamiento de la misma.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Diagnóstico de las exigencias del mercado</b>	“Es una herramienta que permite a la empresa obtener información para identificar y resolver problemas en el ámbito del marketing, supone la búsqueda y análisis sistemático de información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”.(Casado Diaz & Seleres Rubio, 2006)	Herramienta  Empresa  Información  Problemas  Análisis sistemático  Marketing	FODA Planificación Estratégica  Mayorista Minorista  Documentos Manuales Flujogramas  Cuellos de botella Nudos críticos  Procesos definidos Utilidad Rentabilidad económica financiera  Precio Promoción Publicidad Plaza	Observación – Guía Encuesta - Cuestionario
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Posicionamiento</b>	“Es ocupar un lugar determinado en la mente del potencial cliente, a través de variables clave de valoración por parte del cliente”.(Alet, 2007)	Mente  Cliente	Satisfacción  Precios Promociones Productos innovadores. Calidad.	Observación – Guía Encuesta - Cuestionario

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano,

**2.8.3. Hipótesis específica 2.-** La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa generará un mejor posicionamiento en el entorno.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Elaboración Análisis FODA</b>	Según lo expresa (Borello, 2005) “Es una de las aplicaciones para la determinación de los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenaza )el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”.	Aplicaciones Factores Favorecer Obstaculizar Objetivos Empresa	FODA Planificación Estratégica  Clientes internos Clientes externos  Oportunidades Fortalezas  Debilidades Amenazas  Utilidad Rentabilidad.  Mayorista Minorista	Observación – Guía Encuesta – Cuestionario
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Posicionamiento en el entorno</b>	“El posicionamiento lleva a definir la forma en que se ha percibido el producto en a mente del usuario”.(Alet, 2007)	Percibido Producto  Mente  Usuario	Calidad Oferta Demanda Precio Satisfacción  Productos	Observación - Guía Encuesta - Cuestionario

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano.

**2.8.4. Hipótesis específica 3.-** La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Implementación de estrategias</b>	“Es el proceso que convierte acciones en estrategias de marketing.”(Kotler & Armstrong, 2004)	Proceso Estrategias Marketing Acciones	Manuales Flujogramas Crecimiento Competitivas Precio Promoción Publicidad Plaza Económicas - Financieras Administrativas	Observación - Guía Encuesta - Cuestionario
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Rentabilidad empresarial</b>	“Es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio; se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella pueda mirar con optimismo no solo al presente sino también su futuro es decir el desarrollo en el tiempo”.(Faga & Ramos Mejia, 2008)	Ganancia Utilidad Objetivo Empresa Resultados positivos Desarrollo	Ventas Rentabilidad económica financiera Satisfacción del cliente interno y externo Mayorista Minorista Utilidad Rentabilidad económica financiera Inversión Reinversión	Observación - Guía Encuesta - Cuestionario

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano, 2014

## **CAPITULO III**

### **3. LINEAMIENTO ALTERNATIVO**

#### **3.1. TEMA.**

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA EN EL PERÍODO JULIO 2012 - JULIO 2013

#### **3.2. PRESENTACIÓN.**

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que éstas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a la comercialización de productos y brindar servicios, y en este caso en particular de Comercial Vega que se dedica a ofrecer soluciones integrales para la construcción, remodelación y decoración del hogar, con asesoría profesional.

Considerando que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente, a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollarán coordinadamente en todos los niveles de la empresa, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Así mismo, el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que Comercial Vega oriente sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Por otro lado se encuentra la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus requerimientos para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales.

Para llevar a cabo este fin se aplicarán los pasos de un plan de marketing estratégico como son: Análisis de la situación, FODA, Objetivos de marketing, Estrategias de marketing y las decisiones operativas, todo lo mencionado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y el logro de la rentabilidad de la empresa.

### **3.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Presentar el Plan de Marketing Estratégico para Comercial Vega.

#### **3.3.2. Específicos**

1. Entregar herramientas de Marketing Estratégico para Comercial Vega.
2. Presentar herramientas de publicidad y promoción para Comercial Vega.

### **3.4 FUNDAMENTACIÓN.**

La implementación del presente proyecto es con la finalidad de lograr incrementar las ventas e incentivar a la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA, para promover los nuevos productos que se comercializan con el compromiso organizacional, establecer estándares y redefinir los procesos de los productos y servicios de apoyo que brinda Comercial Vega en la ciudad de Riobamba.

Por tal razón fue necesaria la implementación del plan de marketing estratégico, que permitió mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas a través del establecimiento de promociones y publicidad de los productos para el hogar que ofrece Comercial Vega.

El plan de marketing estratégico en Comercial Vega será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo que logre la rentabilidad esperada en el negocio.

### **3.5 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Portada

Presentación

Contenido

Antecedentes

Marco Normativo

Objetivos del plan de marketing estratégico

**Fase 1.** Análisis de situación

**Fase 2.** FODA.

**Fase 3.** Definición de objetivos.

**Fase 4.** Establecimiento de estrategias

**Fase 5.** Tácticas

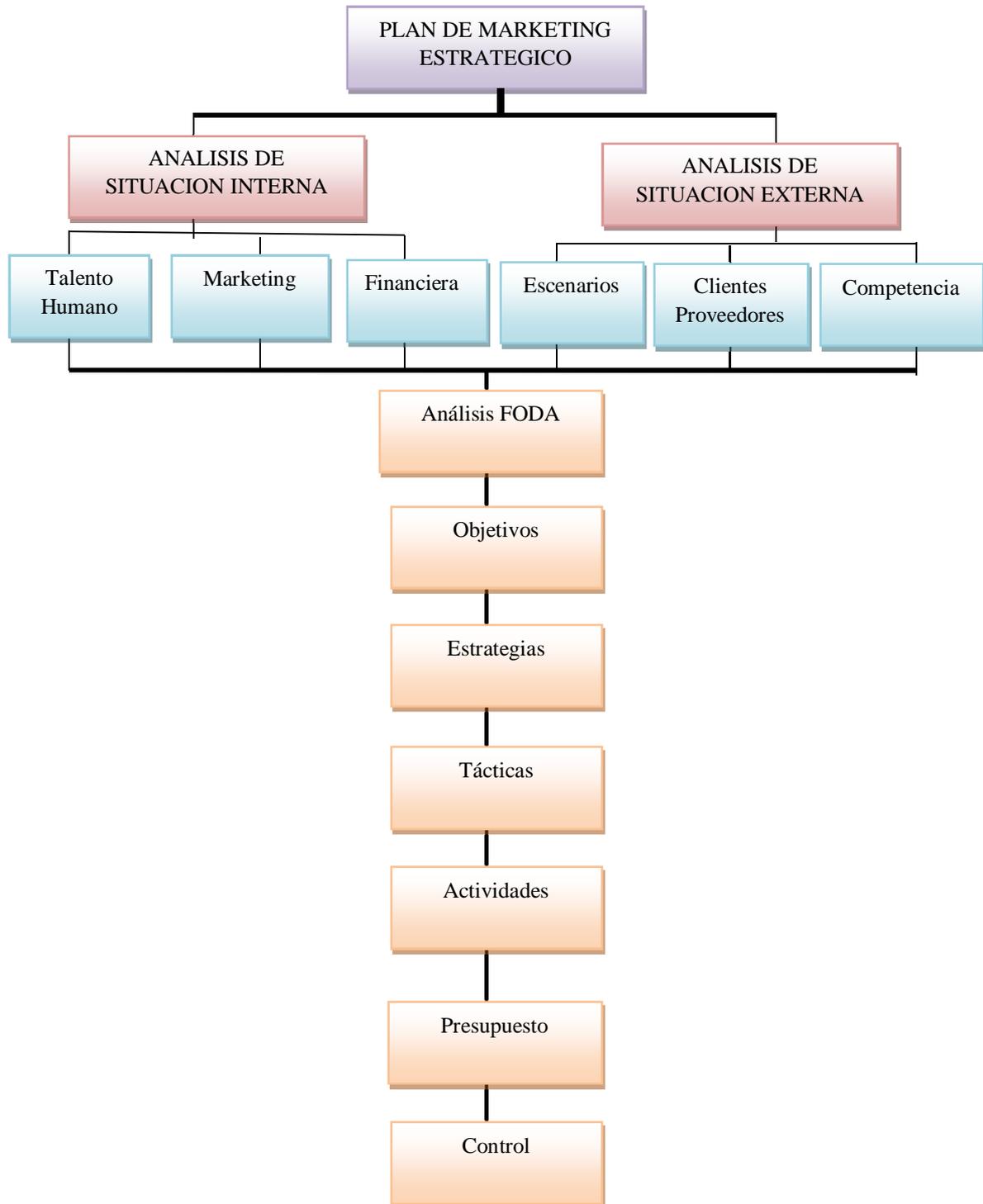
**Fase 6.** Actividades

**Fase 7.** Presupuesto

**Fase 8.** Control

**Gráfico 3.1**

**Fases de la Metodología Aplicada del Plan de Marketing Estratégico Comercial Vega**



**Fuente:** (Ferrell & Hartline, 2006)

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

### 3.6 OPERATIVIDAD.

ACTIVIDADES		REALI-ZACION.	MESES							RESPONSABLE	BENEFICIARIOS
			1	2	3	4	5	6	7		
Reunión con la gerente propietaria de Comercial Vega.	Presentar oficios a la gerente propietaria.	Indivi-Dual.								Elizabeth Altamirano	Comercial Vega
Aprobación Gerente de la empresa.	Lograr la aceptación para aplicar la propuesta	Indivi-Dual.								Elizabeth Altamirano	Comercial Vega
Búsqueda de Financia-Miento.	Disponer de los recursos económicos necesarios para el trabajo.	Indivi-dual.								Elizabeth Altamirano	Tesista.
Elaboración de la propuesta.	Establecer el contenido del Plan de Marketing Estratégico.	Indivi-Dual.								Elizabeth Altamirano	Tutor. Tesista.
Sociabiliza-ción de la propuesta	Dar a conocer sobre el Plan de Marketing Estratégico	Indivi-dual Grupal Participativa								Elizabeth Altamirano	Personal de la empresa.
Aplicación del Plan de Marketing Estratégico	Desarrollar y aplicar las fases del plan de marketing	Indivi-dual Grupal Participativa								Elizabeth Altamirano	Gerente-Propietaria.
Evaluación de la aplicación de la Propuesta.	Conocer la efectividad de la propuesta.	Indivi-dual Grupal Participativa								Elizabeth Altamirano	Gerente-Propietaria.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano, 2014

## CAPÍTULO IV.

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

#### 4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Riobamba

Pregunta 1.- ¿Conoce usted COMERCIAL VEGA?

Cuadro No. 4.1.

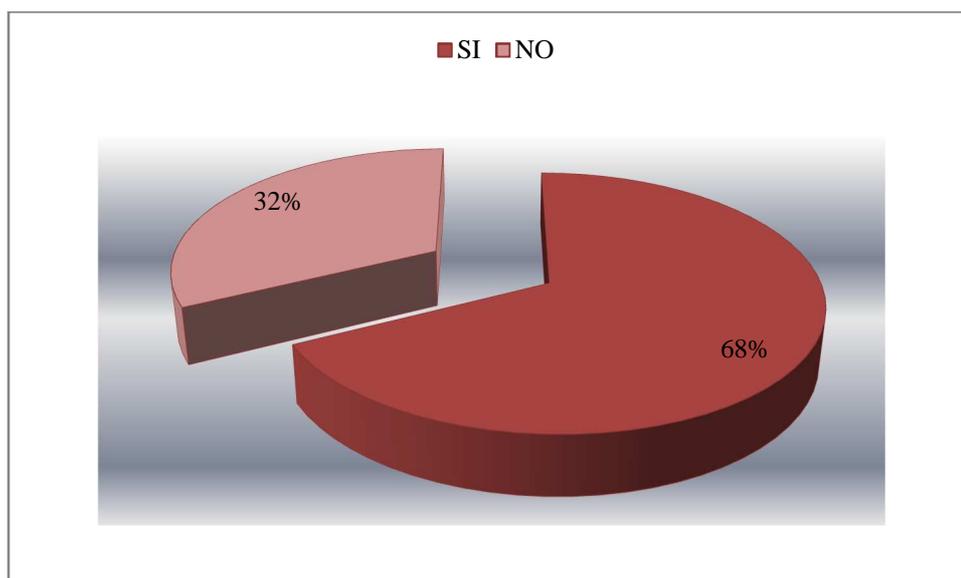
#### Conocimiento de Comercial Vega.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	269	68
NO	129	32
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas población ciudad de Riobamba

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

Gráfico No. 4.1. Conocimiento de Comercial Vega



Fuente: Cuadro No. 4.1.

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** De la población encuestada el 68% mencionó que si conoce Comercial Vega, mientras el 32% que no.

**b.- Análisis.-** Se puede determinar que un alto porcentaje de la población de la ciudad de Riobamba, conoce Comercial Vega.

**Pregunta 2.- ¿Clasifique el producto de acuerdo a la frecuencia de compra que usted realiza?**

**Cuadro No. 4.2.**

**Producto de aceptación.**

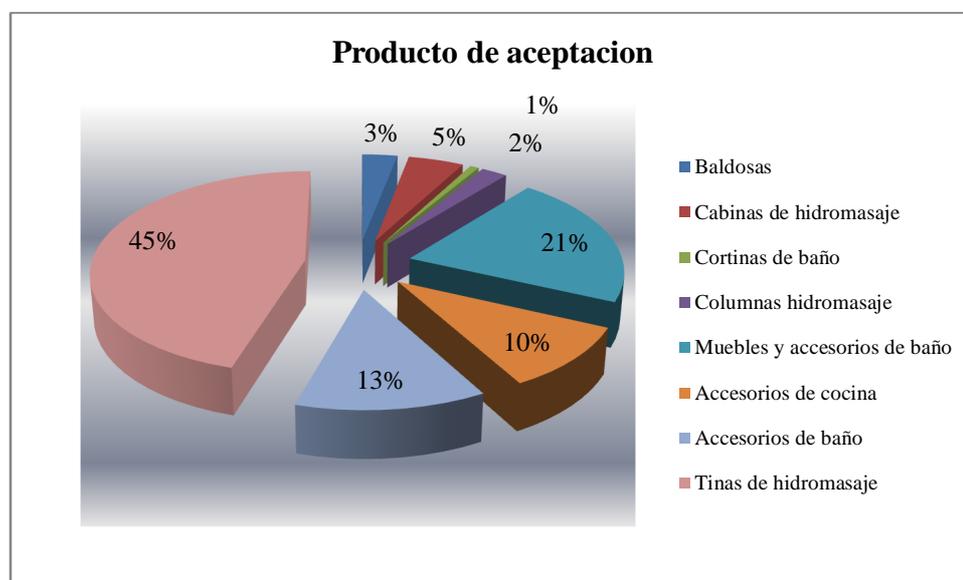
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tinas de hidromasaje	181	45
Cabinas de hidromasaje	19	5
Cortinas de baño	3	1
Columnas hidromasaje	9	2
Muebles de baño	84	21
Accesorios de cocina	40	10
Accesorios de baño	50	13
Baldosas.	12	3
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano, 2014

**Gráfico No. 4.2.**

**Producto de aceptación.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.2.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** En la presente interrogante el 45% de los encuestados mencionan que el producto de frecuencia de compra es tinas de hidromasaje; el 21% muebles de

baño; 13% accesorios de baño; 10% accesorios de cocina; 5% cabinas de hidromasaje; 3% baldosa; 2% columnas de hidromasaje y 1% cortinas de baño.

**b.- Análisis.-** Los productos que son comercializados con mayor frecuencia en Comercial Vega son las tinas de hidromasaje, debido a que la mayor parte de los clientes las adquieren por problemas de salud.

**Pregunta 3.- Usted como cliente de Comercial Vega, prefiere los productos por su calidad, precio o garantía.**

**Cuadro No. 4.3.**

**Preferencia de los clientes.**

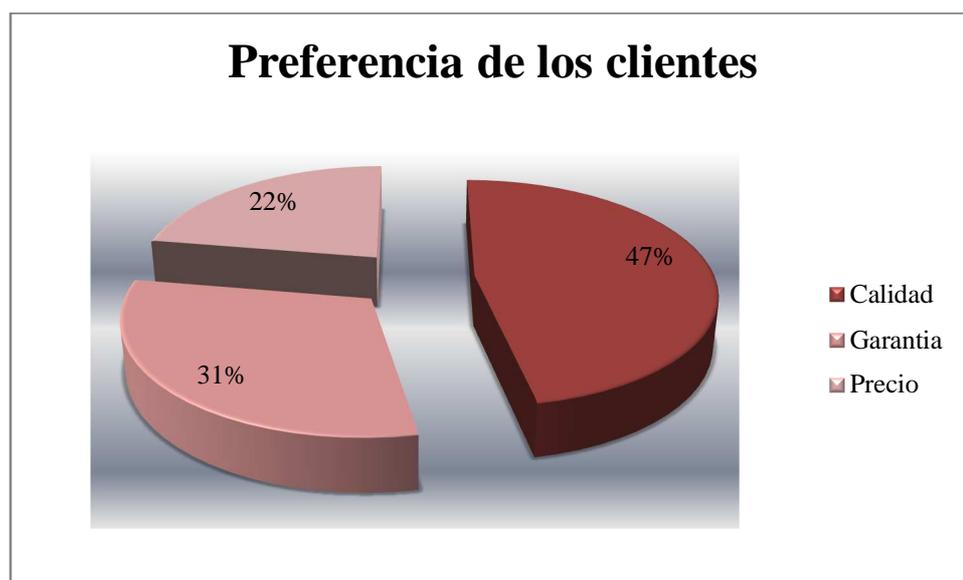
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	187	47
Garantía	122	31
Precio	89	22
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.3.**

**Preferencia de los clientes**



**Fuente:** Cuadro No. 4.3.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** Del 100% de encuestados el 47% prefiere productos y servicios que le ofrezcan calidad; el 31% garantía, y el 22% precio.

**b.- Análisis.-** Observando el resultado de las encuestas se puede decir que el cliente se enfoca en la calidad de los productos que se comercializan en Comercial Vega, aspecto que se tiene que tomar en consideración al momento de realizar la adquisición de los productos a sus proveedores.

**Pregunta 4.- ¿Considera usted atractivas las promociones y descuentos que realiza COMERCIAL VEGA para la venta de sus productos en el mercado?**

**Cuadro No. 4.4.**

**Promociones y descuentos.**

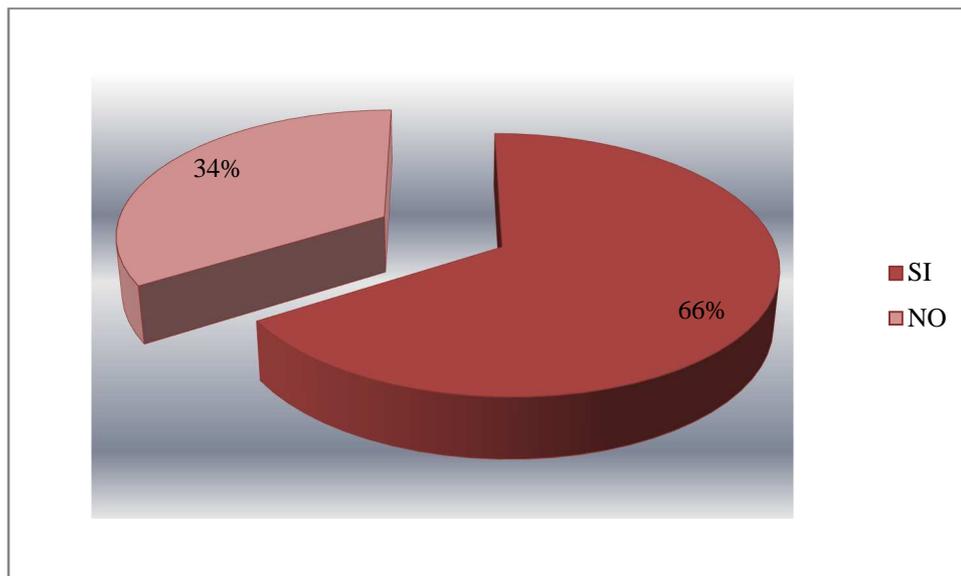
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	66
NO	135	34
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.4.**

**Promociones y descuentos.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.4.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** El 66% de los encuestados si consideran atractivas las promociones y descuentos que ofrece Comercial Vega; mientras que el 34% no.

**b.- Análisis.-** De los resultados obtenidos en la encuesta se establece que existe un buen porcentaje de aceptación de las promociones y descuentos implementados, cabe señalar que los mismos deben realizarse con el apoyo de un estudio adecuado del entorno.

**Pregunta 5.- ¿Considera usted que el precio de los productos de COMERCIAL VEGA son competitivos ?**

**Cuadro No. 4.5.**

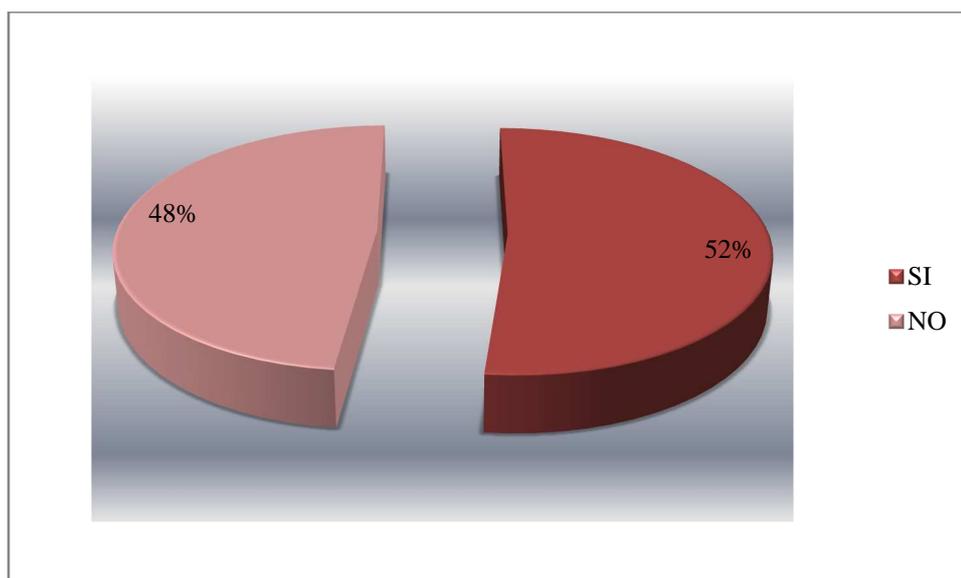
**Precios de los productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	206	52
NO	192	48
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.5.**  
**Precios de los productos.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.5.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 52% consideran accesibles los precios de los productos comercializados por Comercial Vega; mientras que el 48% consideran que no lo son.

**b.- Análisis.-** Es importante considerar que el precio de los productos es un factor importante para su comercialización, pues el mismo es un determinante para la rentabilidad de la empresa y la satisfacción del cliente.

**Pregunta 6.- ¿De qué manera cataloga el servicio al cliente brindado por los asesores comerciales de COMERCIAL VEGA?**

**Cuadro No. 4.6.**

**Servicio al cliente.**

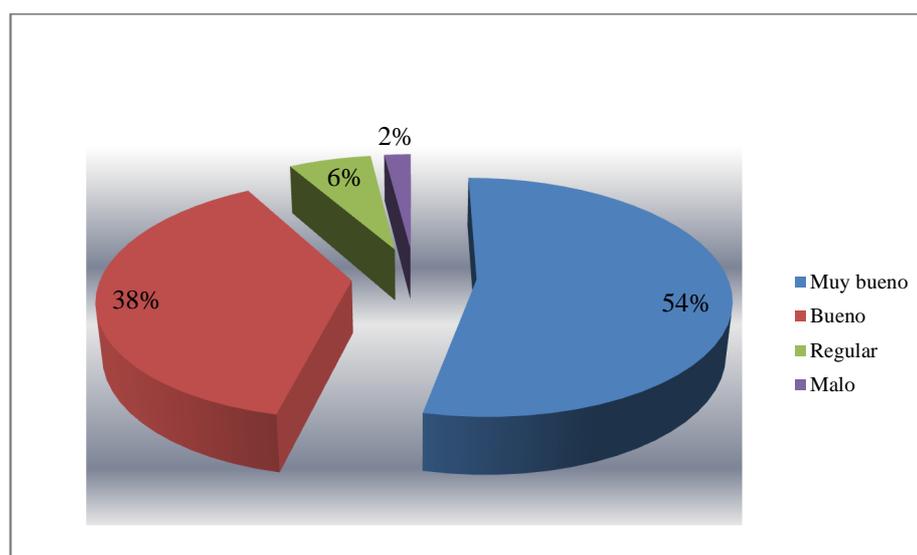
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	213	54
Bueno	152	38
Regular	25	6
Malo	8	2
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas población ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.6.**

**Servicio al cliente**



**Fuente:** Cuadro No. 4.6.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** En relación a la presente interrogante el 54% de los encuestados catalogan que el servicio brindado por el personal de Comercial Vega es Muy Bueno; el 38% que es Bueno; el 6% regular y el 2% que es Malo.

**b.- Análisis.-** Es importante tomar en consideración los resultados de la encuesta que demuestran una atención de calidad, pero sin olvidar que aunque sea mínimo el porcentaje de opinión de una mala atención, éste debe procurar cambiar para alcanzar una aceptación total.

**Pregunta 7.- ¿Por qué medios le gustaría escuchar la publicidad de Comercial Vega?**

**Cuadro No. 4.7.**

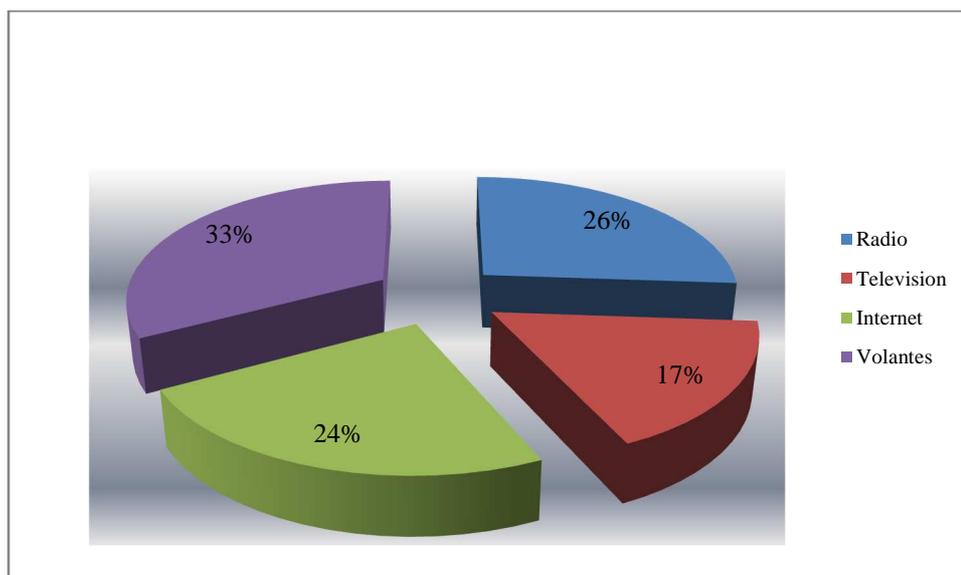
**Medios publicitarios para conocer Comercial Vega.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	104	26
Televisión	68	17
Internet	95	24
Volantes	131	33
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas población ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.7.**

**Medios publicitarios para conocer Comercial Vega.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.7.  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** En la presente interrogante el 33% de los encuestados consideran que el medio de mayor aceptación para conocer COMERCIAL VEGA son los Volantes; el 26% la radio; el 24% internet y el 17% la televisión.

**b.- Análisis.-** Al ser los volantes el medio de comunicación de mayor aceptación del público, deberían realizarse trípticos donde se den a conocer de forma breve los productos que dispone Comercial Vega para el hogar.

#### 4.1.2. Resultados de la encuesta aplicada al personal de Comercial Vega.

**Pregunta 1.-** ¿Considera usted que el análisis FODA permite conocer aspectos relevantes para beneficio de COMERCIAL VEGA?

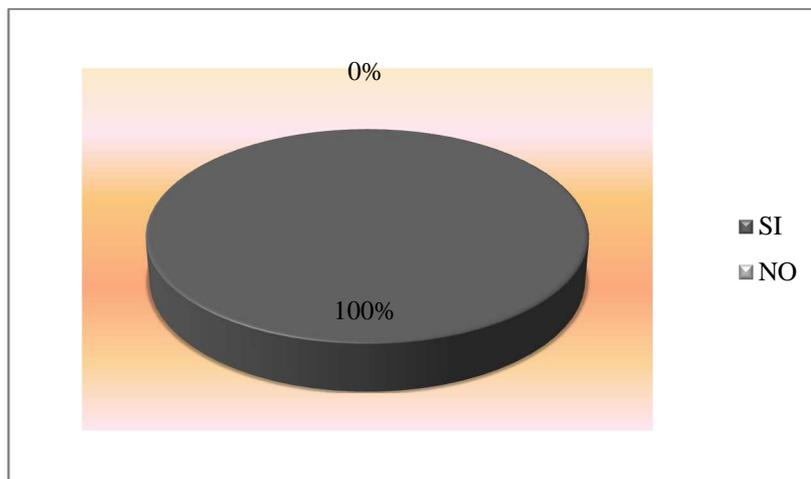
**Cuadro No. 4.8.**

#### **Análisis FODA.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas al personal Comercial Vega  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.8.**  
**Análisis FODA**



**Fuente:** Cuadro No. 4.8.  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** El 100% de los encuestados consideran que el análisis FODA permite conocer aspectos relevantes en beneficio de Comercial Vega.

**b.- Análisis.-** Es importante tener en consideración que un análisis FODA permite a cualquier organización determinar el ámbito en el que desarrolla las actividades la empresa, sus pro y sus contra y a través de los mismos plantearse estrategias que permitan alcanzar el éxito.

**Pregunta 2.-** ¿Considera usted atractivo el mercado de productos de acabados de la construcción y demás accesorios donde se desarrolla COMERCIAL VEGA?

**Cuadro No. 4.9.**

**Posicionamiento de los productos en el mercado.**

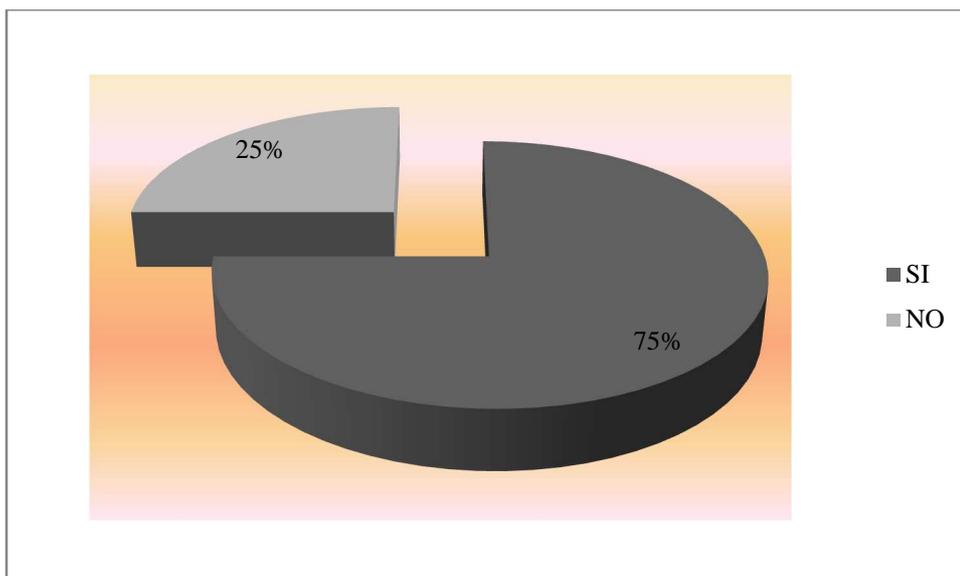
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75
NO	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas personal Comercial Vega

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.9.**

**Posicionamiento de los productos en el mercado.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.9.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** En la presente interrogante el 75% de los encuestados consideran que si es atractivo el mercado de productos de acabados de la construcción, y demás accesorios donde se desarrolla COMERCIAL VEGA; mientras que el 25% consideran que no.

**b.- Análisis.-** En la actualidad el mercado de la construcción es muy atractivo por lo cual Comercial Vega lo toma como oportunidad y ganar un lugar en el mismo, esto mediante la aplicación de estrategias.

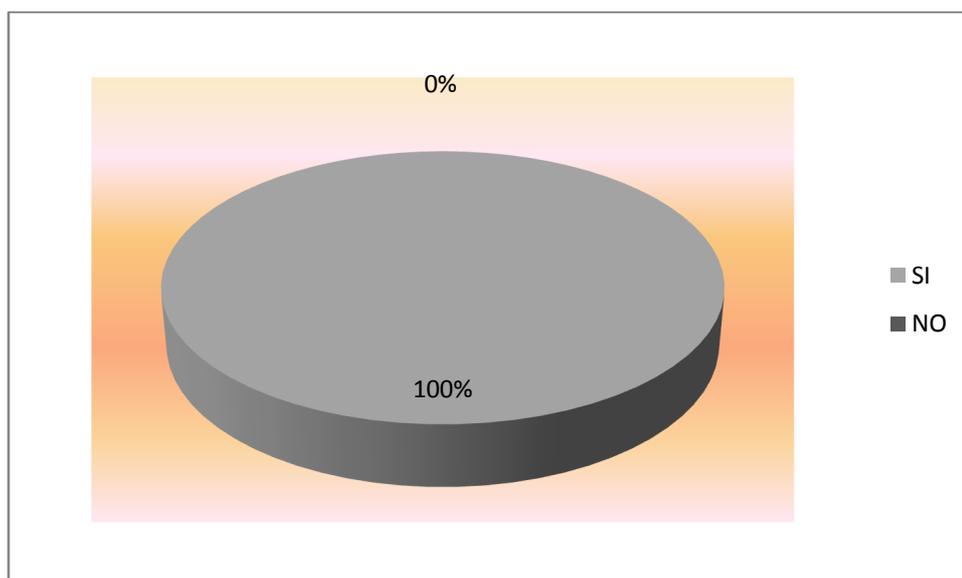
**Pregunta 3.-** ¿Considera usted importante la implantación de un Plan de Marketing Estratégico en COMERCIAL VEGA?

**Cuadro No. 4.10.**  
**Importancia del plan de marketing estratégico.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas personal Comercial Vega  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.10.**  
**Importancia del plan de marketing estratégico.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.10.  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** El 100% de los encuestados consideran lo importante que ha sido la implementación del Plan de marketing estratégico en la empresa.

**b.- Análisis.-** El Plan de Marketing Estratégico para la empresa es considerada como herramienta para alcanzar los objetivos empresariales, que permitan dirigir a la misma al éxito rentable y económico..

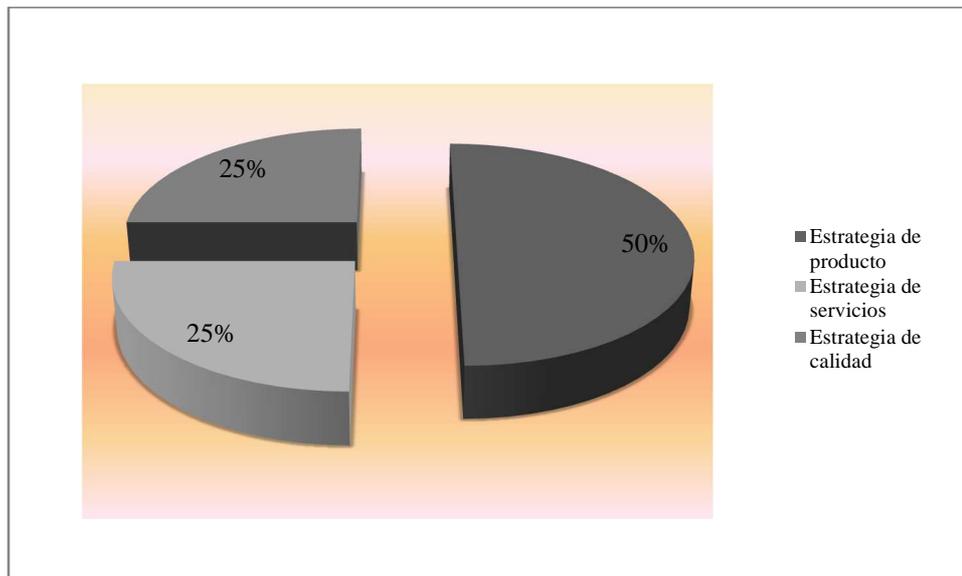
**Pregunta 4.-** Qué tipo de estrategias considera que proporcionó la aplicación de un Plan de Marketing en COMERCIAL VEGA?

**Cuadro No. 4.11.**  
**Estrategias aplicadas.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrategia de producto	2	50
Estrategia de servicios	1	25
Estrategia de calidad	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas personal Comercial Vega  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.11.**  
**Estrategias aplicadas**



**Fuente:** Cuadro No. 4.11.  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** Del 100 % de los encuestados el 50% consideran que el Plan de marketing estratégico proporcionó estrategias de producto; el 25% estrategias de servicios y en igual porcentaje estrategia de calidad.

**b.- Análisis.-** La predisposición del personal de la empresa es importante para el logro de objetivos y una implementación adecuada del plan de marketing estratégico.

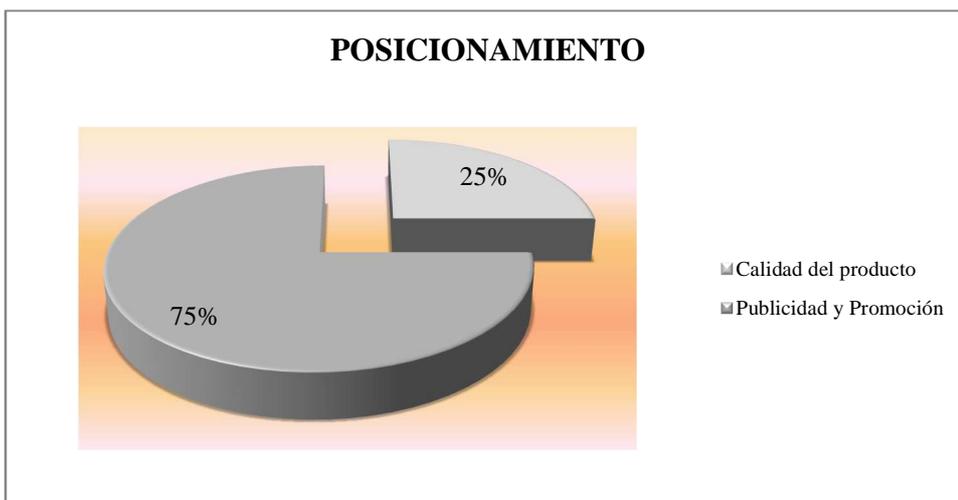
**Pregunta 5.-** ¿Qué factor considera usted el más importante a mejorarse para propiciar el posicionamiento de la empresa en el mercado?

**Cuadro No. 4.12.**  
**Posicionamiento de la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del producto	1	25
Publicidad y Promoción	3	75
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas personal Comercial Vega  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.12.**  
**Posicionamiento de la empresa.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.12.  
**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** En la presente interrogante el 75% de los encuestados consideran que el factor más importante a mejorarse para propiciar el posicionamiento de la empresa en el mercado es la publicidad y promoción; el 25% la calidad del producto.

**b.- Análisis.-** El promocionar la empresa es un aspecto relevante que influye en el posicionamiento en el mercado, y se verá fortalecido con la atención que brinde el personal.

**Pregunta 6.-** ¿Considera usted que el incremento de las ventas contribuye con la rentabilidad de Comercial Vega?

**Cuadro No. 4.13.**

**La Rentabilidad.**

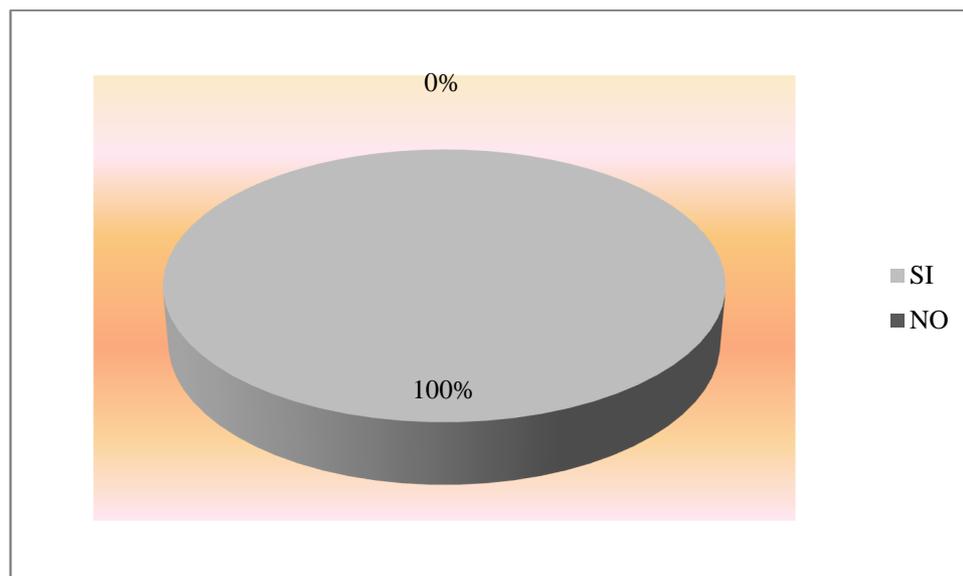
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas personal Comercial Vega

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.13.**

**La Rentabilidad.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.13.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** El 100% de los encuestados consideran que el incremento de las ventas contribuye con la rentabilidad de Comercial Vega

**b.- Análisis.-** Un factor preponderante para el incremento de las ventas constituye la aplicación de estrategias, las mismas que permitan lograr alcanzar la rentabilidad deseada por la empresa,

**Pregunta 7.-** ¿Considera usted que el volumen de ventas de COMERCIAL VEGA ha mejorado con la implementación del plan de marketing estratégico?

**Cuadro No. 4.14.**

**Incrementos volumen de ventas**

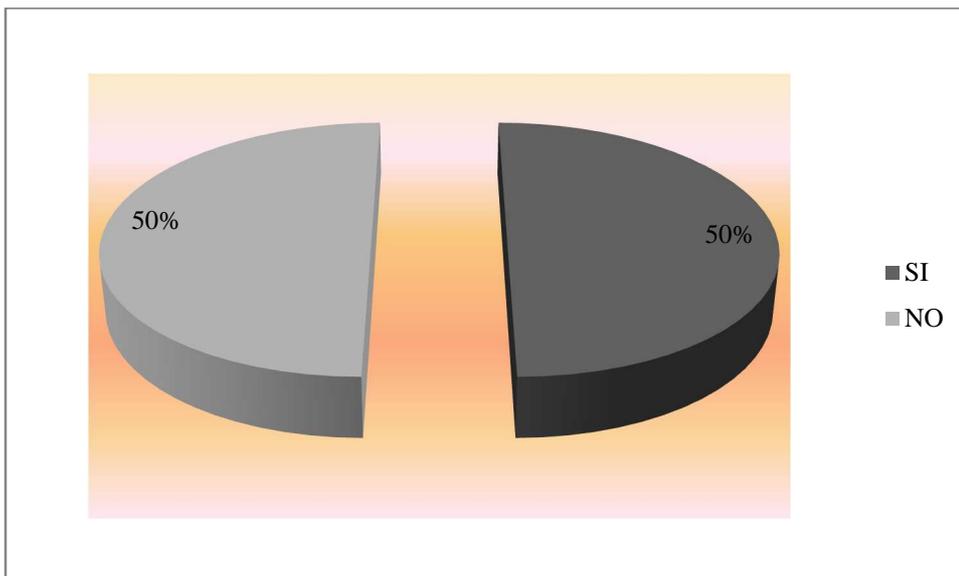
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50
NO	2	50
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas personal Comercial Vega

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.14.**

**Incrementos volumen de ventas.**



**Fuente:** Cuadro No. 4.14.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que el volumen de ventas mejorará gracias a la implementación del plan de marketing estratégico; mientras el otro 50% opina que no.

**b.- Análisis.-** Un plan de marketing estratégico contribuye a mejorar el volumen de ventas puesto que mediante el mismo se plantean estrategias de publicidad, promoción, precio y producto de manera coordinada y con sus debidas previsiones.

**Pregunta 8.-** Considera usted que la competencia se preocupa más de:

**Cuadro No. 4.15.**

**La Competencia.**

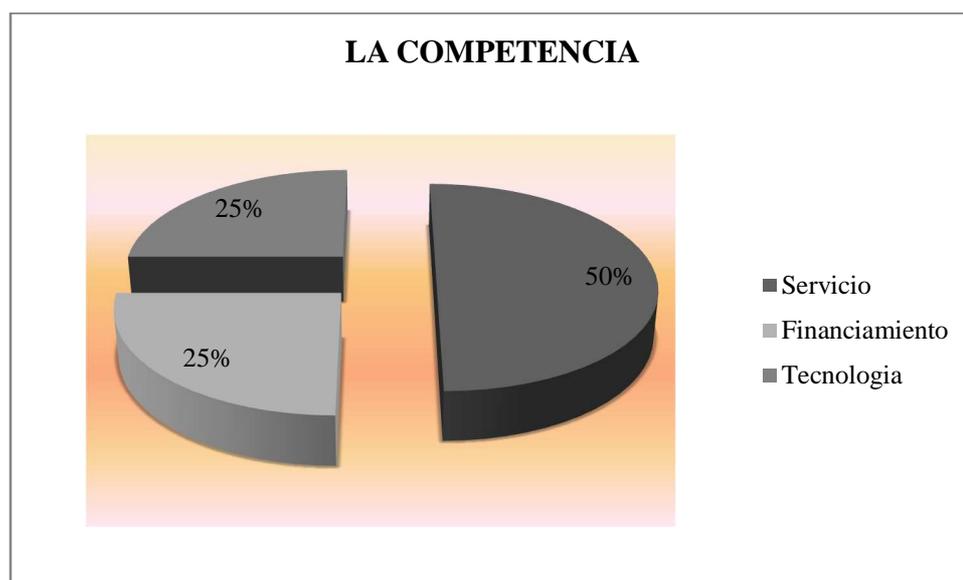
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	2	50
Financiamiento	1	25
Tecnología	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas personal Comercial Vega

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**Gráfico No. 4.15.**

**La Competencia**



**Fuente:** Cuadro No. 4.15.

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

**a.- Interpretación.-** Del 100% de los encuestados el 50% consideran que la competencia considera el servicio como un factor importante; el 25% el financiamiento y el 25% la tecnología

**b.- Análisis.-** Es importante conocer lo que la competencia tiene en consideración en el manejo de sus actividades; y permitirá establecer de manera adecuada las estrategias que Comercial Vega debe plantearse.

## **4.2. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.**

### **4.2.1. Comprobación hipótesis específica 1**

#### **Modelo lógico**

**Ho:** El Diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega NO mejorará el posicionamiento de la misma.

**Hi:** El Diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega SI mejorará el posicionamiento de la misma.

#### **Nivel de significación**

El nivel de significación con el que se trabajo es de 5%

#### **Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado**

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

#### **En donde:**

$\Sigma$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

a) **Combinación de frecuencias**

**Cuadro No. 4.16**

**Frecuencias observadas.**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
3. Considera usted atractivas las promociones y descuentos que realiza COMERCIAL VEGA para la venta de sus productos en el mercado	263	135	<b>398</b>
5. Considera usted que el precio de los productos de COMERCIAL VEGA son competitivos	206	192	<b>398</b>
<b>TOTAL</b>	<b>469</b>	<b>327</b>	<b>796</b>

Fuente: Cuadro No. 4.4. Y 4.5.

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

b) **Cálculo de las frecuencias esperadas**

$$Fe = \frac{(TOTAL\ O\ MARGINAL\ DE\ RENGLON)(TOTAL\ MARGINAL\ DE\ COLUMNA)}{N}$$

$$Fe = \frac{(398)(469)}{796}$$

$$fe = 234.5$$

**Cuadro No. 4.17**

**Frecuencias esperadas**

RESPUESTAS PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
4. ¿Considera usted atractivas las promociones y descuentos que realiza COMERCIAL VEGA para la venta de sus productos en el mercado?	234,5	163,5	<b>398</b>
5. ¿Considera usted que el precio de los productos de COMERCIAL VEGA son competitivos?	234,5	163,5	<b>398</b>
<b>TOTAL</b>	<b>469</b>	<b>327</b>	<b>796</b>

Fuente: Cuadro No. 4.16

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

### c) Cálculo del grado de libertad.

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

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

$$Gl= (2-1)(2-1)$$

$$Gl= (1)(1)$$

$$Gl= 1$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl= 1$ ; y el nivel de significación  $\alpha=0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

### d) Cálculo Matemático

**Cuadro No. 4.18. CHI<sup>2</sup>**

O	E	O - E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
263	234,5	28,5	812,25	3,4637527
206	234,5	-28,5	812,25	3,4637527
135	163,5	-28,5	812,25	4,9678899
192	163,5	28,5	812,25	4,9678899
<b>796</b>	<b>796</b>			<b>16,86329</b>

Fuente: Cuadro No. 4.16

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

### e) Decisión final

El valor  $X_1= 16.86$  mayor a  $X_2= 3,841$  y de acuerdo a lo establecido **se acepta** la hipótesis alterna, es decir: El Diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega SI mejorará el posicionamiento de la misma.

#### 4.2.2. Comprobación hipótesis específica 2

##### Modelo lógico

**Ho:** La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa NO generará un mejor posicionamiento en el entorno.

**Hi:** La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa SI generará un mejor posicionamiento en el entorno

##### Nivel de significación

El nivel de significación con el que se trabajo es de 5%

##### Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - [E])^2}{E}$$

##### En donde:

$\sum$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

a) **Combinación de frecuencias**

**Cuadro No. 4.19**

**Frecuencias observadas**

RESPUESTAS PREGUNTAS	SI	NO	CALIDAD DEL PRODUCTO	PUBLICIDAD Y PROMOCION	TOTAL
1. ¿Considera Usted que el análisis FODA permite conocer aspectos relevantes para beneficio COMERCIAL VEGA?	4	0	-	-	4
5. ¿Qué factor considera Usted el más importante a mejorarse para propiciar el posicionamiento de la empresa en el mercado?	-	-	1	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Cuadro No. 4.8 y 4.12

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

c) **Cálculo de las frecuencias esperadas**

$$Fe = \frac{(TOTALMARGINALDERENGLON)(TOTALMARGINALDECOLUMNA)}{N}$$

$$Fe = \frac{(4)(4)}{8}$$

$$fe = 2$$

**Cuadro No. 4.20**

**Frecuencias esperadas**

RESPUESTAS PREGUNTAS	SI	NO	CALIDAD DEL PRODUCTO	PUBLICIDAD Y PROMOCION	TOTAL
1. ¿Considera Usted que el análisis FODA permite conocer aspectos relevantes para beneficio COMERCIAL VEGA?	2	2			4
5. ¿Qué factor considera Usted el más importante a mejorarse para propiciar el posicionamiento de la empresa en el mercado?			2,5	1,5	4
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2,5</b>	<b>1,5</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Cuadro No. 4.19

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

### c) Cálculo del grado de libertad

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

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

$$Gl= (2-1)(4-1)$$

$$Gl= (1)(3)$$

$$Gl= 3$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl= 3$ ; y el nivel de significación  $\alpha=0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 5.99; por lo tanto:

### d) Cálculo Matemático

**Cuadro No. 4.21.**

**CHI<sup>2</sup>**

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
4	2,00	2,00	4,00	2,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	2,00	-2,00	4,00	2,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
1	2,50	-1,50	2,25	0,90
0	0,00	0,00	0,00	0,00
3	1,50	1,50	2,25	1,50
<b>8</b>	<b>8,00</b>		<b>X</b>	<b>6,40</b>

Fuente: Cuadro No. 4.20

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

### e) Decisión final

El valor  $X_1= 6,40$  mayor a  $X_2= 5,99$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir: La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa SI generará un mejor posicionamiento en el entorno.

### 4.2.3. Comprobación hipótesis específica 3

#### Modelo lógico

**Ho:** La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas NO mejorará la rentabilidad empresarial

**Hi:** La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas SI mejorará la rentabilidad empresarial

#### Nivel de significación

El nivel de significación con el se trabajo es de 5%

#### Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - [E])^2}{E}$$

#### En donde:

$\sum$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

#### a) Combinación de frecuencias

**Cuadro No. 4.22**

#### Frecuencias observadas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS		
	SI	NO	TOTAL
6.- Considera Ud que el incremento de las ventas contribuye con la rentabilidad de Comercial Vega?	4	0	4
7. ¿Considera usted que el volumen de Ventas de COMERCIAL VEGA mejorará con la implementación del plan de marketing estratégico?	2	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Cuadro No. 4.13 y 4.14

**Elaborado por:** Elizabeth Altamirano

### b) Cálculo de las frecuencias esperadas

$$Fe = \frac{(TOTALMARGINALDERENGLON)(TOTALMARGINALDECOLUMNA)}{N}$$

$$Fe = \frac{(4)(6)}{8}$$

$$Fe = 3$$

**Cuadro No. 4.23**

### Frecuencias esperadas.

RESPUESTAS PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
6.- Considera Ud que el incremento de las ventas contribuye con la rentabilidad de Comercial Vega?	3	1	4
7. ¿Considera usted que el volumen de Ventas de COMERCIAL VEGA mejorará con la implementación del plan de marketing estratégico?	3	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>8</b>

Fuente: Cuadro No. 4.22

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

### c) Cálculo del grado de libertad

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

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

$$Gl = (2-1)(2-1)$$

$$Gl = (1)(1)$$

$$Gl = 1$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl = 1$ ; y el nivel de significación  $\alpha = 0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

#### d) Cálculo Matemático

**Cuadro No. 4.24.**

**CHI<sup>2</sup>**

O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
4	3	1	1	0,3333
2	1	1	1	1,0000
0	3	-3	9	3,0000
2	1	1	1	1,0000
<b>8</b>	<b>8</b>			<b>5,3333</b>

Fuente: Cuadro No. 4.23

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

#### e) Decisión final

El valor  $X_1 = 5.33$  mayor a  $X_2 = 3.841$  y de acuerdo a lo establecido se **acepta** la hipótesis alterna, es decir: La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas SI mejorará la rentabilidad empresarial.

En base a la comprobación de las hipótesis específicas, se procede a aceptar la hipótesis general planteada al inicio de la investigación en la que: la Elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico incidirá en la rentabilidad económico financiero de Comercial Vega en el período julio 2012 julio 2013.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

- Al realizar el análisis de la situación actual se concluye que Comercial Vega no cuenta con una estructura organizacional definida, no existe un proceso de ventas establecido, la preparación del personal de ventas no es técnica, y no se realiza el análisis de los balances para la toma de decisiones oportunas y adecuadas.
- Se concluye que la elaboración del análisis FODA, es fundamental para conocer los factores que se deben superar, enfrentar y potenciar en la empresa, y generar un mejor rendimiento en el medio interno, acoplándose a las exigencias del medio externo.
- La implementación de estrategias de marketing, como parte de la gestión de la gerencia, para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial, mediante un sistema procedente y sistemático, que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los integrantes del área de ventas, logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y más aún su rendimiento en la empresa.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

- Implementar el plan estratégico de marketing, ya que en él se realiza el análisis y diagnóstico de la situación actual, se establecen los objetivos y estrategias a seguir, y que conllevarán a Comercial Vega a lograr una alta rentabilidad.
- Aplicar mecanismos para incentivar constantemente al personal, motivándole y haciéndole notar la importancia que representa su presencia para la empresa y su progreso; así como también capacitarlo continuamente para que esté al corriente de todos los nuevos cambios que necesita adoptar Comercial Vega de cara a los cambios en el mercado.
- Buscar las mejores opciones publicitarias en el medio local y nacional, que permitan dar a conocer los productos que ofrece a Comercial Vega.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing directo interactivo, campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2008). *El proyecto de investigacion. Guia para su Elaboraciòn*. Caracas.
- Belio, J. L., & Sainz Andres, A. (2007). *Claves para getionar: precio, producto, marca*. España: Wulter Kluwer S.A.
- Borello, A. (2005). *El Plan de Negoios. Guias de Gestion de la Pequeña Empresa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Casado Diaz, A. B., & Seleres Rubio, R. (2006). *Direccion de Marketing Directo: Teoria y Practica*. Alicante: Club Universsitario.
- Correa Rodriguez, A., Acosta Molina, A., & Barrios del Pino, I. (2010). *Principios de Gestion Financiera*. Madrid: Arte.
- Elizondo, A. (2007). *Metodologia de la investigacion contable*. Mexico: Thomson Editores S.A.
- Eslava, J. d. (2008). *Analisis Economico -Financiero de las Decisiones de Gestion Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Faga, H. A., & Ramos Mejia, M. E. (2008). *Como profundizar en el analisis de costos y tomar mejores decisiones empresariales*. Argentina: Granica S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2009). *Estrategia de Marketing* (Tercera edición ed.). Madrid: Thomson.
- Gonzàlez Pèrez, A., Correa Rodriguez, A., & Acosta Molina, M. (2006). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de la pymes. *Revista española de Financiación y Contabilidad*, XXXI(112), 430.
- Grande , I. E. (2007). *Marketing de los servicios*. España: Esic Editorial.
- Hatlon, A. (2006). *La Guía definitiva del Plan de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hernandez S, R. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Estrategico para el Mundo*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- Lambin, J. (2008). *Los Secretos del Marketing Estrategico* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Diaz, A. B. (2006). *Dirección Comercial: Los Instrumentos del marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Paulo Caldeiro, G. (2009). *Filosofía Idoneos*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de <http://www.filosofia.idoneos.com/353459/>
- Rodríguez Ardura, I. (2010). *Estategia y comunicacion: Una vision integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME* (Segunda edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica* (Décimaseptima edición ed.). Madrid: Esic.
- Sesto Pedreira, M. (2009). *Introduccion a las finanzas*. Centro de Estudios Ramon Arces S.A.
- Thompson, J. (2008). *El ABC del Marketing y los Negocios*. España: Pearson.
- Valle, A. (2012). Estrategias de marketing. *El Emprendedor Salesiano*, 70-71.
- Van Horne, J. (2008). *Administracion Financiera*. Mexico: Prentice Hall.

## WEBGRAFIA

- Aguilar Sandoval, J. (Julio de 2013). *Estrategias de Distribucion: Plaza en el Marketing*. Recuperado el 12 de Agosto de 2014, de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Bradoit, N. (2010). *Resultados de marketing y rentabilidad de las acciones de marketing*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de [http://www.usal.es/~nbraidot/material\\_alumnos/4to-ade-02.pdf](http://www.usal.es/~nbraidot/material_alumnos/4to-ade-02.pdf)
- Casas, J., & Campos, D. (2005). *Elaboracion de cuestionarios y tratamiento estadistico de los datos*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://external.doyma.es/pdf/27/27v>
- Ecured. (2010). *Rentabilidad*. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de <http://www.ecured.cu/index.php>
- Herrera, M. (2010). *monografias.com*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Herrera, M. (20 de Octubre de 2011). *Fichas de observacion*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/herreramarina4/fichas-de-observacion>
- Martínez Gómez, J. (Marzo de 2010). *En torno a la axiología y los valores, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/07/jamg.htm>
- Muñoz Gonzalez, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 23 de Julio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Tochozo, S. (26 de Julio de 2011). *Filosofia*. Recuperado el 28 de Agosto de 2014, de [http://www.filosofia.mx/index.php/forolibre/archivos/la\\_ontologia](http://www.filosofia.mx/index.php/forolibre/archivos/la_ontologia)

# ANEXOS

## **Anexo 1**



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

## **VICERRECTORADO DE POSGRADO E**

### **INVESTIGACIÓN**

## **INSTITUTO DE POSTGRADO**

### **Anteproyecto de investigación**

Previo a la obtención del grado de magíster en Pequeñas y Medianas Empresas  
Mención en Finanzas

### **TITULO**

Elaboración e Implementación de un Plan de Marketing Estratégico en la empresa Comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su Incidencia en la Rentabilidad Económica Financiera de la misma en el periodo julio 2012 julio 2013

**AUTORA:** ELIZABETH MARIELY ALTAMIRANO CASCANTE.

### **TUTOR.**

**Ing. Stalin Argüello E M.D.E.**

Riobamba - Ecuador

2013

## 1. TÍTULO

Elaboración e Implementación de un Plan de Marketing Estratégico en la Empresa Comercial Vega de la Ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera de la misma en el período Julio 2012 Julio 2013

## 2. PROBLEMATIZACIÓN.

### 2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Comercial Vega se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, Parroquia Lizarzaburu, en las calles Guayaquil y Colón esquina.

**Ilustración No. 01 Ubicación Comercial Vega**



**Fuente:** <http://www.ecuador-local.com/riobamba/mercado/mercado-de-la-merced>

### 2.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Comercial VEGA es una empresa que inicia su funcionamiento en julio del 2004, con un local ubicado en las calles Colón y Guayaquil, su actividad económica es la comercialización (compra y venta) de acabados de construcción: sanitarios, lavabos, griferías, campanas, cortinas de baño, tinas de baño, Comercial Vega desde el inicio de sus actividades no contó con un sistema de publicidad y mercadeo, lo cual no ha

permitido que se desarrolló adecuadamente el proceso de ventas en la empresa, teniendo incidencia directamente en la rentabilidad económica financiera.

La ausencia de un sistema de publicidad y mercadeo ha causado que no se maximice y potencialice los recursos humanos, financieros y materiales, lo cual conlleva a que se limite la participación en el mercado de Comercial Vega, así como también afecte no solo las ventas, sino también la rentabilidad y el posicionamiento en el entorno.

De esta manera de no establecer una solución al problema, Comercial Vega corre el riesgo en primera instancia de proyectar una imagen de incompetencia en el mercado dando lugar a una declinación eventual de las ventas, lo cual incide en el aspecto económico financiero de la misma.

### **2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en el rendimiento económico financiero de Comercial Vega, de la ciudad de Riobamba en el periodo julio 2012 julio 2013?

### **2.4. PROBLEMAS DERIVADOS**

1. ¿Maneja la empresa todas las herramientas comerciales para promover de mejor manera los productos en el mercado?
2. ¿El bajo volumen de ventas impide una rentabilidad económico financiero de Comercial Vega?
3. ¿Qué cambios tendría que adoptar el proceso de comercialización de Comercial Vega con la inclusión de un Plan de Marketing Estratégico?

### **3. JUSTIFICACIÓN.**

Teniendo en consideración que en Comercial Vega, no se ha definido pautas o políticas que den paso para que se desarrolle de la mejor forma el proceso de comercialización de sus productos y se alcancen los objetivos, la gestión de ventas no es ejecutada de manera técnica.

En consecuencia Comercial Vega debe ajustar sus estrategias de comercialización a las nuevas necesidades del mercado, y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tomen un tratamiento preferencial en la nueva dirección estratégica de la empresa.

Comercial Vega tiene el interés de definir que la gestión de ventas que se realiza sea la más correcta y óptima en cuanto a la aplicación, mantenimiento, desarrollo y control del área comercial, puesto que es vital para el buen funcionamiento de la misma. Considerando que en el mercado competitivo se busca posicionarse mediante estrategias y técnicas que permitan a la empresa darse a conocer, que brinden productos y servicios cada vez más innovadores mejorando así su calidad, de esta manera satisfacer las necesidades del cliente y por tanto incrementar el volumen de ventas y su rentabilidad.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que influya en la realidad existente en la empresa, como es la baja en ventas, clasificando la importancia que se tiene al aplicar estrategias estructuradas, que permitan potenciar la ventaja competitiva de la empresa con respecto a sus similares, al explorar las necesidades de los consumidores y considerarlas a lo largo del tiempo. Es entonces que con la ejecución de este trabajo se pretende mejorar la perspectiva estratégica de la empresa y así la obtención de réditos económicos.

## **4. OBJETIVOS.**

### **4.1. General.**

Demostrar que la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico para Comercial “Vega”, incide en la rentabilidad económica financiera de la misma en el período julio 2012 julio 2013.

### **4.2. Específicos**

1. Elaborar el análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa, y así generar un mejor posicionamiento en el entorno.
2. Diagnosticar las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega para mejorar el posicionamiento de la misma.
3. Implementar estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas y por ende mejorar la rentabilidad empresarial.

## **5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **5.1. Antecedentes de Investigaciones Anteriores**

Para el desarrollo de la investigación se consultaron los siguientes Trabajos Especiales de Grado:

- d) Bombon Carrasco Fausto William(UTA 2011), lleva por título “El Plan de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato”.

El cual tiene como objetivo Aplicar un de Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.

- e) Bravo Romero Ana Mirian, (UTE 2003), tesis titulada: Elaboración del Plan Estratégico de Marketing para el Museo Nacional de Arte Colonial

Tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing e identificar las estrategias que permitan mejorar los servicios prestados por el Museo Nacional de Arte Colonial y así elaborar una proyección para el incremento del número de visitantes en el año 2004.

- f) Valverde Gortaire Valeria Elizabeth , (EPN 2012), tesis titulada: Diseño de un Plan Estratégico para la Empresa Symabright Multiservicios Gráficos Cía. Ltda.

Tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Symabright Multiservicios Gráficos Cía. Ltda., que sirva como herramienta de diagnóstico, análisis, evaluación y toma de decisiones, que permitan examinar la situación actual de la empresa, diseñar directrices y estrategias más adecuadas que orientan al logro de los objetivos empresariales.

**Conclusión Personal.-** Se puede concluir que el presente trabajo servirá como una herramienta para Comercial Vega considerando que la misma no ha sido aplicada en la empresa; haciéndola adecuada, práctica y original.

## **5.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **5.2.1. Fundamentación teórica**

#### **5.2.1.1. Definiciones de Plan Estratégico de Marketing**

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. (Thompson, El ABC del Marketing y los Negocios, 2008)

El plan estratégico de marketing se constituye en una estructura a largo plazo que fundamenta su ejecución en objetivos y metas a cumplirse en el transcurso del tiempo, mediante la aplicación de estrategias orientadas al mercado y los compradores. (Herrera M. , Planificación Estratégica, 2010)

Plan estratégico de marketing se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2008)

De los conceptos antes mencionados se tiene la apreciación que mediante la aplicación del plan de marketing, la empresa conozca su entorno interno y externo, de tal forma permitir a la organización incrementar su nivel de facturación, se mantenga en un mercado cada vez más competitivo, y logre una mayor rentabilidad.

#### **5.2.1.2. Rentabilidad Económica Financiera.**

La rentabilidad es una relación porcentual que dice cuanto se obtiene a través del tiempo por cada unidad de recurso invertido. También se puede definir como "cambio en el valor de un activo, más cualquier distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial. Otros lo definen simplemente como la relación entre los ingresos y los costos. (Van Horne, 2008)

La rentabilidad es un concepto financiero de gran importancia que mide la relación entre los beneficios obtenidos de una inversión y los recursos utilizados para obtener dicho beneficio. En función del nivel de beneficio escogido y de la inversión tendremos diferentes definiciones de rentabilidad, siendo las más importantes:

- Rentabilidad Económica
- Rentabilidad Financiera

La rentabilidad económica mide la capacidad de los activos de una empresa para generar valor, independientemente de cómo hayan sido financiados y de las cuestiones fiscales. Una rentabilidad económica pequeña puede indicar: exceso de inversiones en relación con la cifra de negocio, ineficiencia en el desarrollo de las funciones de aprovisionamiento, producción y distribución, o un inadecuado estilo de dirección. (Sesto Pedreira, 2009)

Según lo menciona (Eslava, 2008) *Rentabilidad Económica es la rentabilidad de la empresa como negocio.*

Teniendo en cuenta que el objetivo de toda empresa es maximizar el rendimiento para sus propietarios, la rentabilidad más interesante para el inversor es la rentabilidad financiera, puesto que nos compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo. Una rentabilidad financiera inferior o poco superior, a la que podría obtenerse en el mercado financiero, cierra las posibilidades de expansión de la empresa, pues no habría inversores dispuestos a invertir sus fondos en la misma, debido a que el riesgo que asumen sería mayor que la rentabilidad percibida. (Correa Rodriguez, Acosta Molina, & Barrios del Pino, 2010)

Asa también expresa (Eslava, 2008) ". que la Rentabilidad Financiera es aquella que obtienen los propietarios a su inversión en la empresa

Entonces por lo mencionado en las definiciones anteriores se considera que la rentabilidad económica y financiera es el motor del negocio y corresponde al rendimiento operativo de la empresa. Se mide por la relación entre la utilidad, antes de intereses e impuestos, y el activo.

## **6. HIPÓTESIS**

### **6.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico incidirá en la rentabilidad económico financiero de Comercial Vega en el período julio 2012 julio 2013.

### **6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

1. El Diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega mejorará el posicionamiento de la misma.
2. La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa generará un mejor posicionamiento en el entorno.
3. La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial.

## 7. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

**Hipótesis general.-** La elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico incidirá en la rentabilidad económica financiera de Comercial Vega en el período julio 2012 julio 2013

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Plan de Marketing</b>	Según (Thompson, El ABC del Marketing y los Negocios, 2008) Plan de Marketing es el documento en el que se proponen estrategias, para afianzarse en el mercado, mediante la comercialización de sus productos.	Estrategias  Mercado  Comercialización  Productos	Básicas de desarrollo: Crecimiento Competitivas  Posicionamiento fuerte Posicionamiento medio Posicionamiento Alto  Logística. Puntos de distribución de Canales de distribución  Oferta, Demanda	Observación Encuesta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Rentabilidad económico financiero</b>	La rentabilidad de una empresa es el índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (Sesto Pedreira, 2009)	Rentabilidad  Empresa o negocios  Utilidad o ganancia  Inversión  Recursos	Inversión Reinversión  Mayorista Minorista  Rentabilidad económica financiera.  Propiedad Planta Equipo Económicos Humanos Financieros Tecnológicos	Observación Encuesta

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano C.

**Hipótesis específica 1.-** El Diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega mejorará el posicionamiento de la misma.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Diagnóstico de las exigencias del mercado</b>	“Es una herramienta que permite a la empresa obtener información para identificar y resolver problemas en el ámbito del marketing, supone la búsqueda y análisis sistemático de información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”. (Casado Díaz & Seleres Rubio, 2006)	Herramienta  Empresa  Información  Problemas  Análisis sistemático  Marketing	FODA Planificación Estratégica  Mayorista Minorista  Documentos Manuales Flujogramas  Cuellos de botella Nudos críticos  Procesos definidos Utilidad Rentabilidad económica financiera  Precio Promoción Publicidad Plaza	Observación Encuesta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Posicionamiento</b>	“Es ocupar un lugar determinado en la mente del potencial cliente, a través de variables clave de valoración por parte del cliente”. (Alet, 2007)	Mente  Cliente	Satisfacción  Precios Promociones Productos innovadores. Calidad.	Observación Encuesta

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano C.

**Hipótesis específica 2.-** La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa generará un mejor posicionamiento en el entorno.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Elaboración Análisis FODA</b>	Según lo expresa (Borello, 2005) “Es una de las aplicaciones para la determinación de los factores que pueden favorecer (fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenaza) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”.	Aplicaciones Factores Favorecer Obstaculizar Objetivos Empresa	FODA Planificación Estratégica  Clientes internos Clientes externos  Oportunidades Fortalezas  Debilidades Amenazas  Utilidad Rentabilidad.  Mayorista Minorista	Observación Encuesta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Posicionamiento en el entorno</b>	“El posicionamiento lleva a definir la forma en que sea percibido el producto en la mente del usuario”. (Alet, 2007)	Percibido Producto  Mente Usuario	Calidad  Oferta Demanda Precio  Satisfacción  Productos	Observación Encuesta

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano C.

**Hipótesis específica 3.-** La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Implementación de estrategias</b>	“Es el proceso que convierte estrategias de marketing en acciones de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2004)	Proceso Estrategias Marketing Acciones	Manuales Flujogramas Crecimiento Competitivas Precio Promoción Publicidad Plaza Económicas - Financieras Administrativas	Observación Encuesta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Rentabilidad empresarial</b>	“Es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio se trata de un objetivo valido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella pueda mirar con optimismo no solo al presente sino también su futuro es decir el desarrollo en el tiempo”. (Faga & Ramos Mejia, 2008)	Ganancia Utilidad Objetivo Empresa Resultados positivos Desarrollo	Ventas Rentabilidad económica financiera Satisfacción del cliente interno y externo Mayorista Minorista Utilidad Rentabilidad económica financiera Inversión Reinversión	Observación Encuesta

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano C.

## **8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **8.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se sustentó en los siguientes lineamientos metodológicos:

Fue una investigación que comparte el aspecto cualitativo y cuantitativo porque permitió la emisión de juicios de valor, y la interpretación de los datos obtenidos mediante métodos estadísticos. También es una investigación de campo ya que los sujetos investigados se encontraron en el lugar donde operan los fenómenos; a su vez, se apoyó también en una investigación bibliográfica pues se precisó la consolidación de un marco teórico que se lo realizó acudiendo a textos impresos y páginas web.

### **8.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto aplicó el siguiente tipo de investigación:

#### **8.2.1. Investigación Descriptiva.**

Según Danhke citado por (Hernandez S, 2005) la Investigación Descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Es así que la investigación descriptiva permitió descubrir las cualidades de los clientes internos y externos y el entorno que rodea a Comercial Vega.

### **8.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo investigativo se empleó el siguiente método de investigación:

### **8.3.1 Inductivo**

Para (Elizondo, 2004) el método inductivo proviene del vocablo latín *inducere*, que quiere decir conducir; es el razonamiento en virtud del cual se infiere el conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares.

Este método está presente en el desarrollo de la investigación, en primer lugar desde el momento que se realiza la observación dentro la organización y el registro de tales hechos, posterior se realiza el análisis de lo observado, la formulación de preguntas en el cuestionario, para llegar al establecimiento de las hipótesis y su respetiva comprobación y llegar a la concreción de la propuesta para Comercial Vega.

## **8.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Las técnicas utilizadas para el desarrollo del presente trabajo fueron las siguientes:

- c.** *La Observación Directa:* Para este trabajo de investigación se aplicó la técnica de la observación directa ya que el investigador pudo evidenciar y visualizar de cerca la problemática, y así llegar a determinar los procesos para el Plan de Marketing.
- d.** *Encuesta.-* Esta encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permaneció inalterada a lo largo del proceso investigativo, y la misma será aplicada a la PEA definida.

Los instrumentos empleados fueron:

- c.** Ficha de observación.- Instrumento fundamental para registrar aquellos datos que nos proporcionan las fuentes de primera mano o los sujetos que viven la problemática presentada (Herrera M. , 2011).
- d.** Cuestionario de encuesta . - El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada

los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas & Campos, 2005).

## 8.5. POBLACIÓN

Para el presente proyecto se aplicarán encuestas: la primera considerando la población del personal que labora en Comercial Vega, mismo que son en un número de 4 personas entre personal administrativo y operativo; y la segunda considerando la PEA de la ciudad de Riobamba, misma que se muestra en el siguiente cuadro, de la cual se tomará la muestra respectiva.

Según el VI Censo de Población y V de Vivienda, los habitantes de la capital de la provincia de Chimborazo son 146.324.

**Cuadro No. 1.**  
**Población de la capital de la provincia de Chimborazo**

Ciudad	Total Habitantes	Hombres	Mujeres
Riobamba	146.324	68.772	77.552

Fuente: INEC 2010

Elaborado por. Elizabeth Altamirano C.

Del cuadro anterior 75.037 correspondiente a la PEA del Cantón Riobamba, del cual se determinara la muestra respectiva

## 8.6. MUESTRA

En el presente caso se tomará la PEA del Cantón de Riobamba, y para determinación de la muestra se hace uso de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

m= Población = 75.037 (PEA en edades comprendidas entre los 18 y 40 años)

e= Error admisible = 5%

$$n = \frac{75.037}{(0.05)^2(75.037 - 1) + 1} = \frac{75.037}{0.0025(75.036) + 1} = \frac{75.037}{188.59} = 398$$

**n=398** personas a encuestar

### 8.7. Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados.

Se aplicarán técnicas estadísticas para recolectar y procesar los resultados obtenidos de la encuesta mediante cuadros y gráficos estadísticos y así obtener de ellas las conclusiones necesarias para presentar la propuesta del trabajo investigativo.

### 9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

- Investigador
- Encuestador

El financiamiento del presente trabajo será propio.

**Cuadro No. 2 Presupuesto de Gastos**

CANT.	MATERIAL	V. TOTAL
5	Esferos	\$ 1.75
6	Anillados	\$ 12,00
5	Empastados	\$ 50,00
15h	Alquiler de Internet	\$ 25,00
4	Resmas de papel INEN A4	\$ 20,00
2	Personal de apoyo	\$ 80,00
2	Cuaderno	\$ 5,00
2	Carpetas	\$ 0,50
2	Cartuchos Blanco Negro	\$ 50,00
1	Flash memory	\$ 12,00
1	Computador portátil	\$ 690,00
1	Cartucho a color	\$ 27,00
50	Copias	\$ 2,50
	Movilización y subsistencias	\$ 30,00
<b>Subtotal</b>		\$ 1005,75
<b>Imprevistos 10%</b>		\$ 100,57
<b>T O T A L</b>		\$ <b>1106,32</b>

**Elaborado Por:** Elizabeth Altamirano C.

## 10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

N°	ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO															
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12				
1	Diseño del proyecto	■	■	■													
2	Presentación y aprobación		■	■	■												
3	1° Tutoría			■	■	■	■										
4	Desarrollo del capítulo 1				■	■	■										
5	2° Tutoría					■	■	■	■								
6	Desarrollo del capítulo 2							■	■	■							
7	Diseño y aplicación del instrumento								■	■	■	■					
8	3° Tutoría									■	■	■					
9	Procesamiento de la información										■	■	■				
10	Desarrollo del capítulo 3											■	■	■			
11	4° Tutoría												■	■			
12	Desarrollo del capítulo 4													■	■		
13	5° Tutoría														■	■	
14	Desarrollo del capítulo 5															■	■
15	Reparación del borrador																■
16	Redacción final																■
17	Presentación y aprobación de la Investigación																■

Elaborado por: Elizabeth Altamirano C.

Nota: El presente cronograma está sujeto a modificaciones

## 11. MATRIZ LÓGICA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿Cómo incide la elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la rentabilidad económico financiero de Comercial Vega, de la ciudad de Riobamba?	Demostrar que la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico para Comercial “Vega”, incide en la rentabilidad económica financiera de la misma	La elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico incide en el rentabilidad económico financiero de Comercial Vega.
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Maneja la empresa todas las herramientas comerciales para promover de mejor manera los productos en el mercado?</li> <li>• ¿El bajo volumen de ventas impide una rentabilidad económico financiero de Comercial Vega?</li> <li>• ¿Qué cambios tendría que adoptar el proceso de comercialización de Comercial Vega con la inclusión de un Plan de Marketing Estratégico?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa, y así generar un mejor posicionamiento en el entorno.</li> <li>• Diagnosticar las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega para mejorar el posicionamiento de la misma.</li> <li>• Implementar estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas y por ende mejorar la rentabilidad empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La elaboración del análisis FODA que permita conocer los factores de cambio en la empresa generará un mejor posicionamiento en el entorno</li> <li>• El Diagnóstico de las exigencias y necesidades del mercado en el que se desenvuelve Comercial Vega mejorará el posicionamiento de la misma.</li> <li>• La implementación de estrategias de marketing, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas mejorará la rentabilidad empresarial</li> </ul>

Elaborado Por: Elizabeth Altamirano C.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alet, J. (2007). Marketing directo interactivo, campañas efectivas con sus clientes. Madrid: ESIC.
- Borello, A. (2005). El Plan de Negocios. Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Casado Díaz, A. B., & Seleres Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing Directo: Teoría y Práctica. Alicante: Club Universitario.
- Correa Rodríguez, A., Acosta Molina, A., & Barrios del Pino, I. (2010). Principios de Gestión Financiera. Madrid: Arte.
- Eslava, J. d. (2008). Análisis Económico -Financiero de las Decisiones de Gestión Empresarial. Madrid: ESIC.
- Faga, H. A., & Ramos Mejía, M. E. (2008). Como profundizar en el análisis de costos y tomar mejores decisiones empresariales. Argentina: Granica S.A.
- Herrera, M. (17 de Febrero de 2010). Planificación Estratégica. Recuperado el 22 de Diciembre de 2012, de <http://www.monografias.com>
- Kotler, P. (2009). Marketing Estratégico para el Mundo. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. México: Pearson.
- Lambin, J. (2008). Los Secretos del Marketing Estratégico (Tercera ed.). México: McGraw Hill.
- Munuera Aleman, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2008). Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de Dirección. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2010). Marketing Estratégico.
- Sesto Pedreira, M. (2009). Introducción a las finanzas. Centro de Estudios Ramon Arces S.A.
- Thompson, J. (2008). El ABC del Marketing y los Negocios. España: Pearson.
- Van Horne, J. (2008). Administración Financiera. México: Prentice Hall.

## **LINKOGRAFÍA**

- <http://www.altavista.com> Marketing consultado el 16 de noviembre del 2012
- <http://www.monografías.com> Plan de Marketing Consultado el 8 de diciembre del 2012
- <http://www.google.com> Ventas Consultado el 8 de diciembre del 2012
- <http://www.google.com> Marketing Estratégico Consultado el 22 de diciembre del 2012
- <http://www.monografías.com> Estrategias de Marketing Consultado el 15 de enero del 2013,

## Anexo 2



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**

**Encuesta dirigida al cliente externo de Comercial Vega**

**OBJETIVO:** Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la perspectiva que tiene el cliente sobre COMERCIAL VEGA

**INSTRUCCIONES:** Estimado Sr. (a): Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de COMERCIAL VEGA, para determinar la posibilidad de incrementar las ventas de la empresa antes mencionada. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo.

### Cuestionario

**1. ¿Conoce usted COMERCIAL VEGA?**

Si.....

No.....

**2. ¿En la escala de 1 a 5 considerando (1 de menor importancia y 5 de mayor importancia) clasifique el producto de acuerdo a la frecuencia de compra que usted realiza?**

Tinas de Hidromasaje.....  
Cabinas de Hidromasaje.....  
Cortinas de baños.....  
Columnas de Hidromasaje.....  
Muebles y Accesorios de baños....  
Accesorios de cocina.....  
Accesorios de baños.....  
Baldosas.....

**3. Usted como cliente de Comercial prefiere los productos por:**

Calidad.....

Precio.....

Garantía.....

**4. ¿Considera usted atractivas las promociones y descuentos que realiza COMERCIAL VEGA para la venta de sus productos en el mercado?**

Si.....

No.....

¿Por qué?

.....

.....

.....

**5. ¿Considera usted que el precio de los productos de COMERCIAL VEGA son competitivos?**

Si.....

No.....

¿Por qué?

.....

.....

.....

**6. ¿De qué manera cataloga el servicio al cliente brindado por los vendedores de COMERCIAL VEGA?**

Muy Bueno.....

Bueno.....

Regular.....

Malo.....

**7. ¿Por qué medios le gustaría escuchar la publicidad de COMERCIAL VEGA.?**

Radio.....

Televisión.....

Internet.....

Volantes.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**INSTITUTO DE POSGRADO**  
**CÉDULA DE ENTREVISTA SOBRE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE**  
**MARKETING EN COMERCIAL VEGA. DIRIGIDA AL PERSONAL DE**  
**COMERCIAL VEGA**

**OBJETIVO:** Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar la perspectiva que tiene el cliente interno sobre COMERCIAL VEGA

**INSTRUCCIONES:** Estimado Sr. (a): Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de COMERCIAL VEGA para determinar la posibilidad de incrementar las ventas de la empresa antes mencionada. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo.

**1. ¿Considera usted que el análisis FODA permite conocer aspectos relevantes para beneficio de Comercial Vega?**

Si .....

No.....

Por qué.....

**2. ¿Considera usted atractivo el mercado de productos de acabados de la construcción y demás accesorios donde se desarrolla Comercial Vega?**

Si.....

No.....

Por qué.....

**3. ¿Considera usted importante la implementación de un plan de marketing estratégico en Comercial Vega?**

Si.....

No.....

**4. ¿Qué tipo de estrategias considera que proporcionó la aplicación de un plan de marketing en Comercial Vega?**

Estrategias de productos .....

Estrategias de servicios.....

Estrategias de calidad.....

**5. ¿Qué factor considera Usted el más importante a mejorarse para propiciar el posicionamiento de la empresa en el mercado?**

Precios competitivos.....

Calidad del producto.....

Servicio al cliente.....

Publicidad y Promoción.....

**6. ¿ Considera usted que el incremento de las ventas contribuye con la rentabilidad de Comercial Vega?**

Si.....

No.....

¿Por qué?

.....

...

.....

.....

**7. ¿Considera usted que el volumen de ventas de Comercial Vega ha mejorado con la implementación del plan de marketing estratégico?**

Si.....

No.....

¿Por qué?

.....

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**SRI**  
...le hace bien al país!

**NÚMERO RUC:** 0600933121001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** VEGA ABARCA REBECA YOLANDA

**NOMBRE COMERCIAL:** COMERCIAL VEGA  
**CONTADOR:** ALTAMIRANO CASCANTE ELIZABETH  
MARIELY

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N  
**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI  
**NÚMERO:** S/N

**FEC. NACIMIENTO:** 17/08/1956  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 30/04/2003  
**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 30/04/2003  
**FEC. ACTUALIZACIÓN:** 17/10/2014  
**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA.

**DOMICILIO TRIBUTARIO**

Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: COLON Numero: 21-14 Interseccion: GUAYAQUIL Referencia: FRENTE AL MERCADO LA MERCED Telefono: 032964494 Email: commvegaa@yahoo.es Celular: 0998571834

**DOMICILIO ESPECIAL**

SN

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	1 ZONA 31 CHIMBORAZO	CERRADOS	0



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC: 0600933121001  
APELLIDOS Y NOMBRES: VEGA ABARCA REBECA YOLANDA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO:	001	Estado:	ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.:	30/04/2003
NOMBRE COMERCIAL:	COMERCIAL VEGA	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA.  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION.  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES Y ARTICULOS METALICOS.  
VENTA AL POR MENOR DE LINEA INSTITUCIONAL, DISPENSADORES.  
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: COLON Numero: 21-06 Interseccion: GUAYAQUIL Referencia: FRENTE AL MERCADO LA MERCED Telefono Trabajo: 032961828 Celular: 0998571834 Telefono Domicilio: 032964494 Email: commvega@yahoo.es