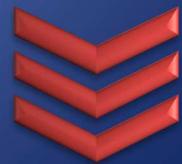


PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CHIMBORAZO

Campus La Dolorosa

01/01/2015



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Presentación | 1 |
| Antecedentes | 3 |
| Marco Normativo | 4 |
| Objetivos del Plan de Marketing Estratégico | 6 |
| Fases de metodología aplicada del Plan de Marketing Estratégico | 7 |
| Fase 1. Análisis de la situación actual, | 8 |
| Fase 2. Diagnóstico de la situación actual. | 14 |
| Fase 3. Definición de objetivos | 17 |
| Fase 4. Establecimiento de estrategias | 20 |
| Fase 5. Tácticas | 21 |
| Fase 6. Actividades | 21 |
| Fase 7. Presupuesto | 28 |
| Fase 8. Control | 29 |

PRESENTACIÓN

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicios que éstas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores, y en este caso en particular Comercial Vega que se dedica a ofrecer soluciones integrales para la construcción, remodelación y decoración del hogar.

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 sus niveles, 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 su éxito en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento.

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.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

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.

ANTECEDENTES

La implementación del presente proyecto es con la finalidad de lograr incrementar las ventas e incentivar la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA, para promover los productos que se comercializan con el compromiso organizacional, establecimiento de estándares y redefinición de los procesos de Comercial Vega.

Por tal razón fue necesaria la implementación del plan de marketing estratégico y así mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas de los productos para el hogar que ofrece esta empresa.

El plan de marketing estratégico en Comercial Vega será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, para medir los resultados de las ventas y el desempeño del 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.

MARCO NORMATIVO

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.

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.

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

Ley de Régimen Tributario Interno (SRI):

Dando cumplimiento a las obligaciones tributarias tales como:

- Declaración Mensual IVA.
- Declaración Impuesto a la Renta.
- Declaración de Retenciones en la fuente.
- Anexo transaccional simplificado.
- Anexo relación bajo dependencia.

Ley Orgánica de Régimen Municipal:

Artículo 364.

Artículo 365

Artículo 366

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

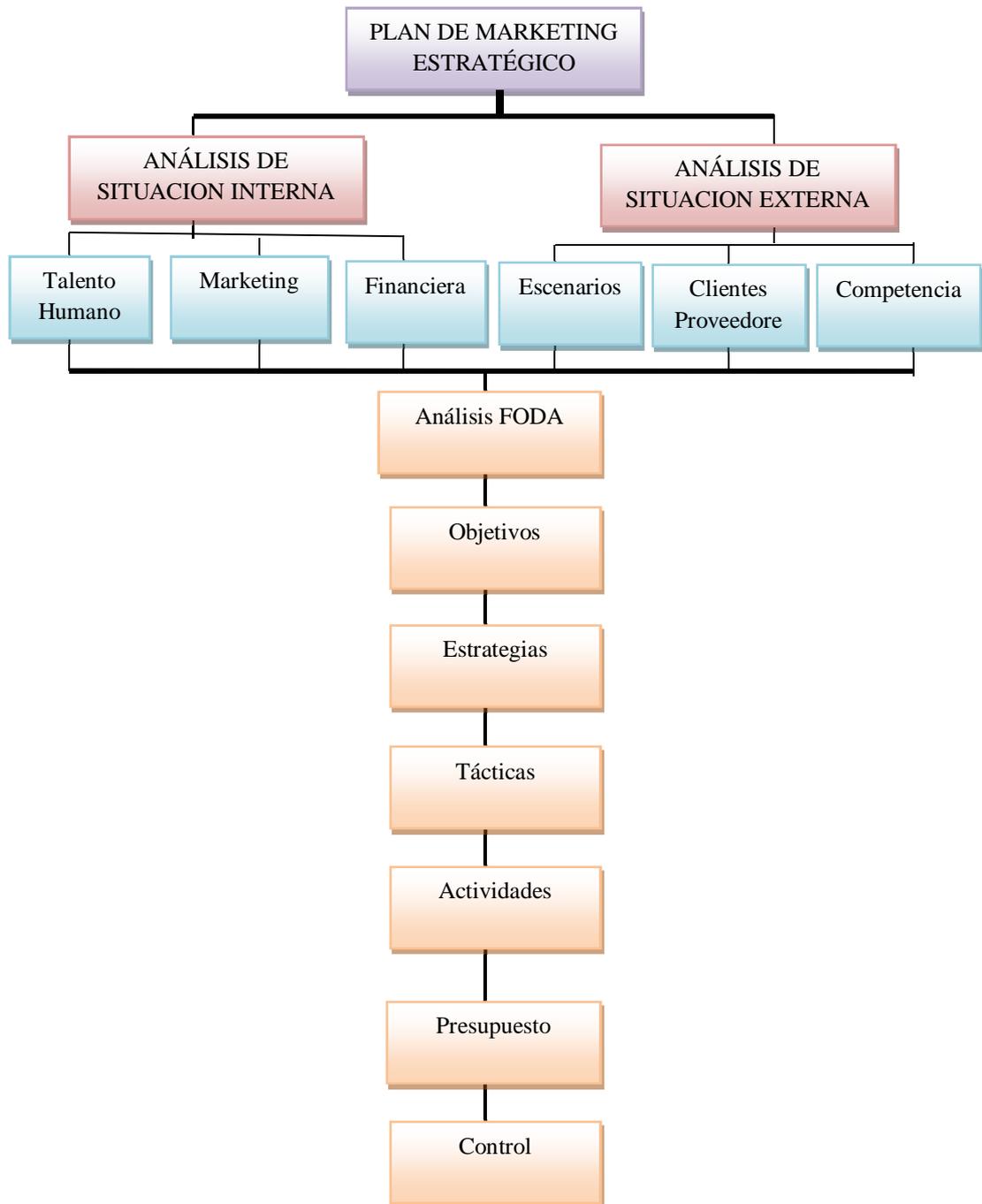
General.

Presentar el Plan de Marketing Estratégico para Comercial Vega

Específicos.

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

Fases de la Metodología aplicada del Plan de Marketing Estratégico Comercial Vega



Elaborado por: Elizabeth Altamirano.

FASE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

ANÁLISIS ACTUAL DE LA SITUACIÓN EXTERNA

a) Escenarios que rodean a Comercial Vega

| ESCENARIO ECONÓMICO | ESCENARIO TECNOLÓGICO |
|--|--|
| <p>El aporte a la economía del país por parte de la construcción hasta finales del 2012, fue del 10% al producto interno bruto (PIB), siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento.</p> <p>El crecimiento del sector fue estimulado por incentivos que involucran el otorgamiento de créditos por parte del BIESS, y la financiación de viviendas de interés social (VIS) que está a cargo del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.</p> | <p>El factor tecnológico crea oportunidades de expansión, es importante que la empresa invierta en ello.</p> <p>El internet hoy en día se le utiliza en nuestras actividades diarias. Por medio de sus herramientas intranet y sitios webs más fácil: las consultas en línea, trámites bancarios, gubernamentales, entre otros.</p> |
| ESCENARIO LEGAL | ESCENARIO SOCIAL |
| <p>Ejercida por el Gobierno Central, repercute directamente sobre todas las empresas por medio de su política gubernamental, que en los últimos años a buscado proteger a la industria nacional.</p> <p>En este marco legal se considera a los entes reguladores básicamente al Servicio de Rentas Internas.</p> | <p>En este aspecto es importante considerar, el mercado laboral, crecimiento de la población, ingresos recibidos por parte de los emigrantes ecuatorianos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado Laboral: Muestra incrementos al finalizar el año 2012. - Crecimiento Poblacional: Según el censo poblacional del 2010, la población ecuatoriano es de 14'483.499. mostrando un crecimiento porcentual del 1,6 respecto al censo del 2010. - Emigrantes: Se han convertido en una gran fuerza para la economía del país, y en centro de atención para las empresas inmersas en el sector de la construcción. |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

b) COMPETENCIA, CLIENTES, PROVEEDORES.

| ENTORNO COMPETITIVO | ENTORNO CLIENTES |
|--|---|
| Considerando que en la actualidad el comercio en cualquier ámbito mercantil al que pertenezca, debe estar preparado para luchar contra la competencia, y particularmente en el ámbito de la construcción, en el cual basa sus actividades Comercial Vega, el entorno competitivo de la empresa ya mencionada está formado aproximadamente por seis empresas de similares características, pero se debe considerar la ubicación geográfica de Comercial Vega lo cual proporciona una ventaja competitiva. | El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición alta, media, que está en posibilidad de costearse la construcción, mejora ampliación y adecuación de su vivienda, otros clientes son del sector privado como hoteles. |
| ENTORNO PROVEEDORES | |
| Teka, Megakons, Matex, Cerlux, Almacenes Boyaca, Incamep, Home Vega. | |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

MERCADO (Competidores)

| COMPETIDORES | DEBILIDADES | FORTALEZAS | POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | NIVEL DE ACEPTACION |
|---------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------------|---------------------|
| ImporAkbados | Comercializa productos en mal estado. | Promociones permanentes | Fuerte | Alto |
| Constru Hogar | No existe buena atención al cliente. | Ofrece servicio de transporte gratuito. | Fuerte | Alto |
| D'Liz Decoraciones | Segmentación del mercado limitado. | Ofrece servicio de transporte gratuito. | Fuerte | Alto |
| HiperMarket | No existe atención personalizada. | Variedad en sus productos. | Fuerte | Alto |
| El Gasfitero | No existe buena atención al cliente. | Facilidades de pago para el cliente. | Fuerte | Alto |
| Tecno Acabados | No ofrece garantía en sus productos. | Precios accesibles. | Débil | Bajo |

Fuente: Comercial Vega

Elaborado Por: Elizabeth Altamirano

c) Etapas del Ciclo de Vida de los productos que comercializa Comercial Vega.

Etapa de Introducción en el mercado.

En la fase de introducción se encuentra la línea de productos: calentadores eléctricos, cocinas de inducción y paneles solares, ya que por disposiciones del actual Gobierno se pretende dejar a un lado la utilización del gas. Sus ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación de estos productos en el mercado.

Etapa de Crecimiento

Las líneas de productos que integran esta etapa son las cabinas y tinas de hidromasaje, cortinas de baño, columnas de hidromasaje, estos productos están logrando mejorar su acogida en el sector, por lo que sus niveles de comercialización están aumentando de acuerdo a las exigencias de los consumidores.

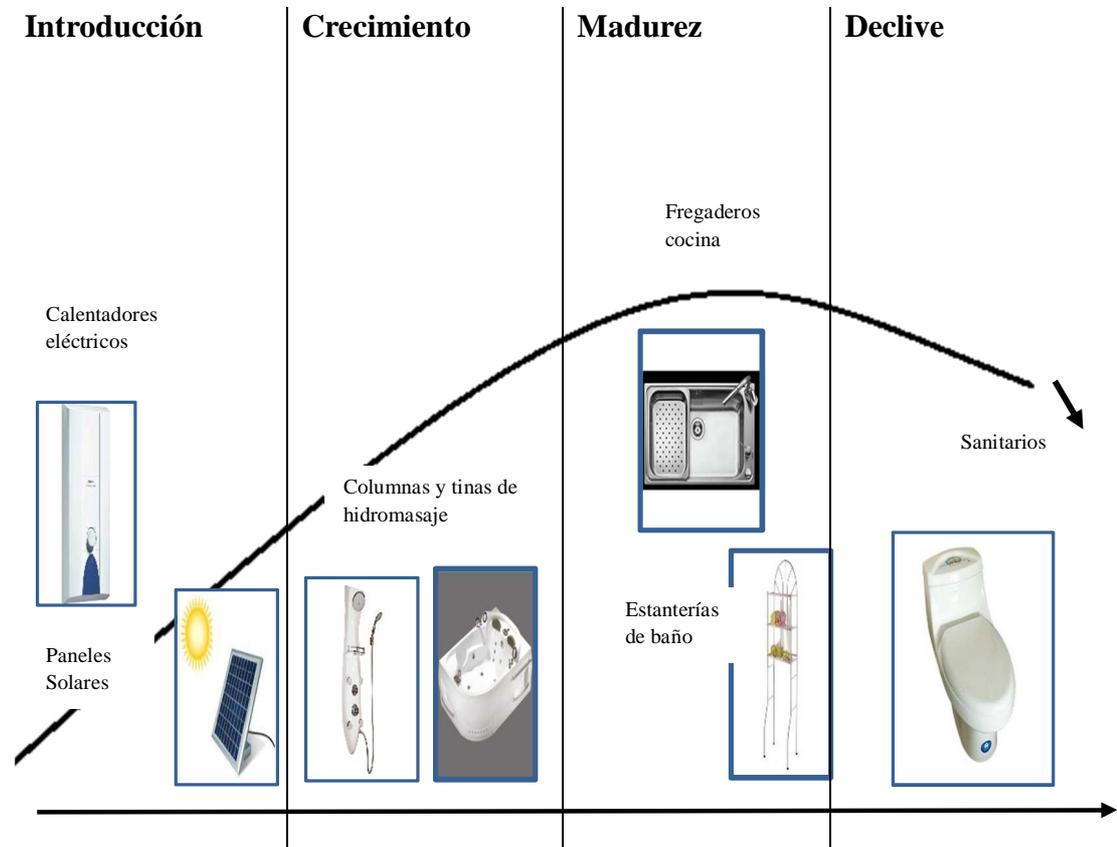
Etapa de Madurez

La etapa de madurez que ha logrado Comercial Vega en la comercialización de sus productos ha sido gracias a los materiales para acabados de construcción, accesorios de cocina, accesorios de baño, repisas, estanterías, espejos de baño, ya que el nivel de las ventas se ha estabilizado. Estos productos tienen gran participación en el mercado y generan muy buena rentabilidad para la empresa

Etapa de Declive

Esta etapa está conformada por la línea de sanitarios ya que han sufrido una disminución en sus ventas, algunos de los factores que podrían ser partícipes de este fenómeno es la alta competencia del sector.

Ciclo de vida de los productos “Comercial Vega”



Fuente: Observación de campo
Elaborado por: Elizabeth Altamirano

ANÁLISIS ACTUAL DE LA SITUACIÓN INTERNA.

En lo que respecta a la situación interna de Comercial Vega se manifiesta:

La empresa está dirigida por su propietaria de manera empírica, para lo cual es importante el plan de marketing estratégico, considerando que existe una falta de control del personal, un análisis y control de los productos que ofrece.

Existe satisfacción de necesidades según lo revisado en el trabajo de campo, un buen porcentaje está satisfecho con lo que encuentra en Comercial Vega, pero es preocupante la baja de las ventas.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

Factores Estratégicos de COMERCIAL VEGA

| FACTOR | COMPORTAMIENTO | IMPACTO | RESPUESTA |
|--|----------------------------|---|---|
| FUNCION ORGANIZACIÓN. -Organigrama Estructural | Inexistente | Identificación inapropiada de los departamentos existentes en la empresa. | Elaboración de un organigrama estructural donde se definan claramente los departamentos dentro de Comercial Vega. |
| | Inexistente | Dificultad para identificar tareas y funciones de los miembros de Comercial Vega | Crear el orgánico funcional, para un mejor desempeño de los colaboradores dentro de Comercial Vega |
| | -Preparación del personal. | Atención no personalizada. No persuasión a los clientes. | Capacitación al personal. |
| | -Sistema informático. | Obsoleto. -No es compatible con el sistema operativo. -Se entregan informes a destiempo, lo que produce retraso en la realización de las tareas de los colaboradores. | -Adquisición de un nuevo sistema informático. |
| FUNCION ECONOMICA FINANCIERA Costo de Ventas | Creciente | Disminución en las utilidades de la empresa. | Mejorar las políticas de compra. |
| | Inexistentes | Incumplimiento de metas. | Elaboración anual de presupuestos, para el desarrollo de actividades controladas. |
| | No controlados. | -Baja rotación, | |

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

| | | | |
|---------------------------|----------------|--|--|
| Inventarios. | No analizados. | tardan en bodega alrededor de cinco meses. -Mercadería no exhibida para la venta. -Productos que no están en buen estado. -Merma en los inventarios. -Incremento en los costos de la empresa. -Disminución en las utilidades. -Insatisfacción de los clientes al no poder atenderlos a tiempo. | -Control en el manejo de los inventarios. -Búsqueda de nuevos productos y proveedores. -Codificación a tiempo de los productos exhibidos y en bodega. -Toma extra contable de ciertos ítems de productos, mensualmente. -Revisión de la mercadería cada vez que lleguen nuevos productos. -Control de los pedidos para evitar duplicidad. |
| Estados Financieros. | No analizados. | No se toman decisiones económicas financieras apropiadas. | Interpretar y analizar los resultados obtenidos durante el ejercicio económico, para la toma de decisiones oportunas. |
| FUNCION MARKETING. | No analizados. | | |
| Productos. | Inexistentes. | -No existe un estudio sistemático y permanente de las necesidades de los clientes. | -Realizar estudios de mercado. |
| Promociones. | Competitivos. | -No existen promociones que permitan un incremento en los niveles de ventas. | -Realizar campañas publicitarias para promocionar los productos que oferta el almacén. |
| Precios | | | -Establecer el servicio técnico post venta para afianzar a los |

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

| | | | |
|-------|-----------------------------------|---|---|
| Plaza | Ubicación geográfica estratégica. | Clientes satisfechos Conocimiento del almacén. | clientes actuales. Rotación en los niveles de inventarios. Incremento en el nivel de ventas y rentabilidad de la empresa. Mayor nivel de ventas. |
|-------|-----------------------------------|---|---|

Fuente: Comercial Vega (Riobamba)

Elaborado por: Elizabeth Altamirano.

FASE 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

La matriz FODA es un resumen de las Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se puede aprovechar utilizando fortalezas); Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas (aspectos negativos externos que pueden obstaculizar el logro de objetivos).

Es así entonces que se hace necesario determinar la Matriz FODA para Comercial Vega

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

Matriz de estrategias.

| CRUCE DE ESTRATEGIAS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|-----------------------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales • Medios de comunicación • Crecimiento del sector de la construcción • Crecimiento poblacional |
| | ESTRATEGIA FO | ESTRATEGIAS FA |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Ofertar nuevos e innovadores productos a los clientes. • Realizar las ventas a través del internet. • Establecer alianzas estratégicas con los proveedores. • Entregar los productos a tiempo y según lo solicitado. | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener permanentemente el análisis sobre la competencia. • Asistir a cursos, seminarios, talleres, sobre reformas políticas y tributarias. |
| | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Definir un orgánico funcional para evitar desorden en la realización de actividades.. • Analizar los estados financieros para la toma adecuada de decisiones. • Diseñar un plan de marketing estratégico para aprovechar el crecimiento del sector y mejorar el posicionamiento de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Definir procedimientos de control de inventario. • Mantener los productos en stock. • Mejorar el servicio post venta para lograr fidelizar a los clientes. • Capacitar a los empleados sobre los productos que se ofrecen así como en técnicas de ventas, para una mejor atención a los clientes. • Incentivar y motivar al personal |

Fuente: Observación de campo

Elaborado por: Elizabeth Altamirano.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

Evaluación de factores Internos y externos

Para la elaboración de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

| |
|---|
| El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1. |
| Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4 |
| Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3 |
| Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2 |
| Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1 |
| La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. |
| La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5 |

Evaluación de factores internos

| FORTALEZAS | Peso | Calificación | Ponderación |
|---|-------------|--------------|-------------|
| Atención al cliente. | 0,5 | 4 | 2 |
| Calidad en el producto. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Precios competitivos. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Ubicación estratégica. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| TOTAL: | | | 2.73 |
| DEBILIDADES | | | |
| No se cuenta con un Orgánico Funcional. | 0,04 | 1 | 0,04 |
| No hay capacitación al personal de Ventas. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| No se elaboran presupuestos. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| No se aplica un procedimiento definido para el control de inventarios. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| No se interpretan, analizan los estados financieros. | 0,02 | 2 | 0,12 |
| No se realiza un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los clientes.. | 0,02 | 2 | 0,04 |
| No se realizan promociones para incrementar los niveles de venta. | 0,02 | 2 | 0,04 |
| | 1,00 | | 0.55 |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

Análisis.- Tomando en consideración el resultado ponderado se establece que las fortalezas son superiores a las debilidades, por lo cual se deben eliminar las mismas con el apoyo en las fortalezas.

Evaluación de factores externos

| OPORTUNIDADES | Peso | Calificación | Ponderación |
|--|----------|--------------|-------------|
| Clientes potenciales. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Medios de comunicación. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Crecimiento del sector de la construcción. | 0,06 | 4 | 0,24 |
| Crecimiento poblacional. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| TOTAL: | | | 1.15 |
| AMENAZAS | | | |
| Competencia. | 0,6 | 1 | 0,6 |
| Política Tributaria. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Inestabilidad Económica | 0,05 | 4 | 0.10 |
| TOTAL: | 1 | | 0.75 |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

Análisis.- Con los resultados obtenidos en el análisis externo se concluye que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de Comercial Vega.

FASE 3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Una vez determinado las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades las mismas que han sido analizadas en la Matriz FODA y en la Matriz de estrategias, se procede a la determinación de los objetivos estratégicos para Comercial Vega.

Dichos objetivos estratégicos se los establece en base a la nueva misión y visión de la empresa, para lo cual se elaboró la Misión y Visión de Comercial Vega.

MISIÓN.

Comercial Vega es una empresa de comercialización que brinda soluciones para estilos y ambientes del hogar, de calidad con asesoramiento personalizado, ofreciendo precios competitivos, cuenta con colaboradores capaces, honestos, alegres y creativos, siendo de este modo partícipes en el progreso del país.

VISIÓN.

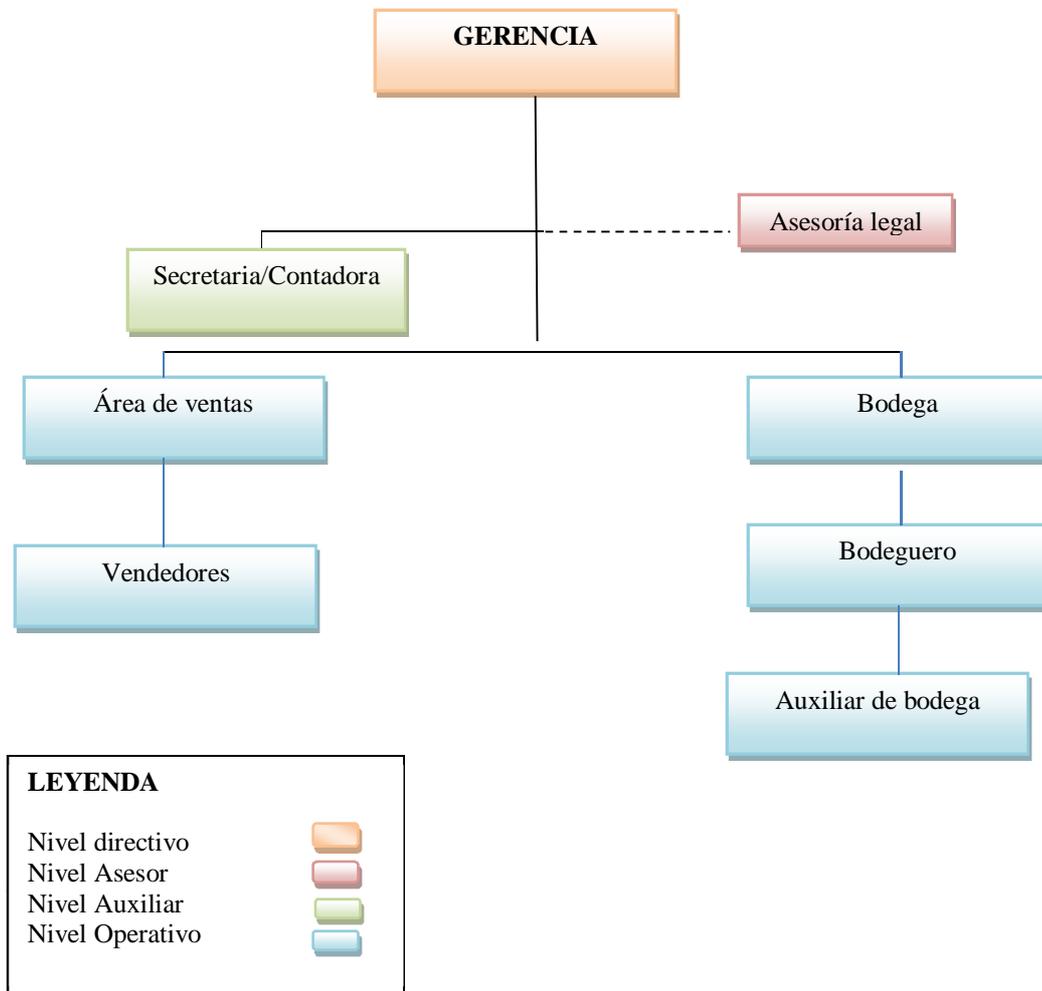
Ser una empresa especialista en el asesoramiento y provisión de acabados y equipamiento para la construcción, con base en la innovación, la calidad y compromiso por el servicio al cliente.

Así también es importante que Comercial Vega cuente con un distintivo para su identificación en el medio en que desarrolla sus actividades, es decir un logotipo, el mismo que se presenta a continuación:



Así también es importante que se establezca la estructura organizacional para Comercial Vega, considerando que es una de las debilidades que se encontró en el Análisis FODA realizado, por lo cual a continuación se establece el mismo:

Organigrama propuesto Comercial Vega



Elaborado por: Elizabeth Altamirano C.

Aprobado por: GERENCIA

Fecha aprobación: Junio 2013

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE COMERCIAL VEGA.

| Objetivo Estratégico 1: | Objetivo Estratégico 2: | Objetivo Estratégico 3: |
|---|---|--|
| Difundir una campaña publicitaria para mejorar las ventas de Comercial Vega. | Elaborar un Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente. | Implementar un plan de promociones para incrementar las ventas y por ende la rentabilidad de Comercial Vega. |
| Problema Inexistencia de campañas publicitarias por parte de Comercial Vega, lo que influye directamente en sus niveles de venta. | Problema Escasa capacitación al personal de la empresa | Problema Ausencia de promociones propias de la empresa |
| Meta Incrementar un 15% el número de clientes de Comercial Vega a través de la publicidad, realizando spots en la televisión local, publicaciones en prensa escrita y radial. | Meta Mejorar el desempeño laboral en un 100% | Meta Se pretende que Comercial Vega con este objetivo incremente sus ventas en un 5% |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

FASE 4. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

| Estrategias Objetivo 1: | Estrategias Objetivo 2: | Estrategias Objetivo 3: |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Obtener proformas para la ejecución de campañas, en los diferentes medios. • Obtener proformas para la realización de afiches, trípticos, bolsas de entrega, papelería y tarjetas de presentación del personal de ventas de Comercial Vega. • Ejecutar los respectivos contratos con las empresas pertinentes. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar talleres y cursos de capacitación para el personal. • Asistir a seminarios de capacitación para la gerencia de Comercial Vega. | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos de mercado. • Realizar ofertas en días especiales. • Realizar sorteos por un monto de adquisición para incentivar la compra de los clientes. |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

FASE 5. TÁCTICAS

Tácticas para Comercial Vega

| | TÁCTICAS 1 | | TACTICAS 2 | | TACTICAS 3 |
|------------------------|---|------------------------|---|------------------------|--|
| OBJETIVO ESTRATEGICO 1 | <ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad en los horarios de la noche, para dar conocer los productos que ofrece Comercial Vega. Diseñar el arte para la publicación en el mes de mayo y diciembre. Diseñar trípticos, tarjetas de presentación, afiches. Diseñar bolsas de entrega para los productos pequeños. Diseñar un slogan que se pueda recordar y permanezca en la mente de la ciudadanía. | OBJETIVO ESTRATEGICO 2 | <ul style="list-style-type: none"> La gerencia de Comercial Vega gestionará los cursos y seminarios tanto en instituciones privadas o de carácter público tales como el SECAP. El personal de la empresa asistirá a los talleres y seminarios designados. Proporcionar material didáctico para el correcta desarrollo de los seminarios. | OBJETIVO ESTRATEGICO 3 | <ul style="list-style-type: none"> Se realizará un sorteo en el mes de mayo y diciembre con la participación de todos los clientes cuyas compras fueron a partir de los 1000 dólares. |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

FASE 6. ACTIVIDADES

Actividades Objetivo estratégico 1:

- Contratar la publicidad de la empresa televisiva TVS, Radio Tricolor y Diario La Prensa, medios de comunicación de mayor aceptación en la ciudad.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

Televisión: La publicidad se colocará en su noticiero edición estelar que es mayor sintonía, dicha cuña se detalla a continuación:

*Comercial Vega cuenta con lo que Ud. necesita para remodelar su hogar.
Con los mejores precios del mercado, el mayor surtido en accesorios para su hogar y una amplia gama de acabados de construcción con estilo y calidad.
Contamos con profesionales que le brindarán el asesoramiento necesario para su satisfacción y requerimientos.
Visítenos en las calles Guayaquil y Colón Esquina.*

Radio Tricolor: Medio radial de gran aceptación en la ciudad

*Comercial Vega le ofrece las mejores marcas, precios competitivos y todo lo que usted requiere para remodelar y todo los acabados para su hogar
El mayor surtido en accesorios para su baño, cocina y una amplia gama de acabados de construcción, para que convierta a su hogar en su sitio con estilo y calidad.
Visítenos en las calles Guayaquil y Colón Esquina*

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

Prensa Escrita.- Diario La Prensa

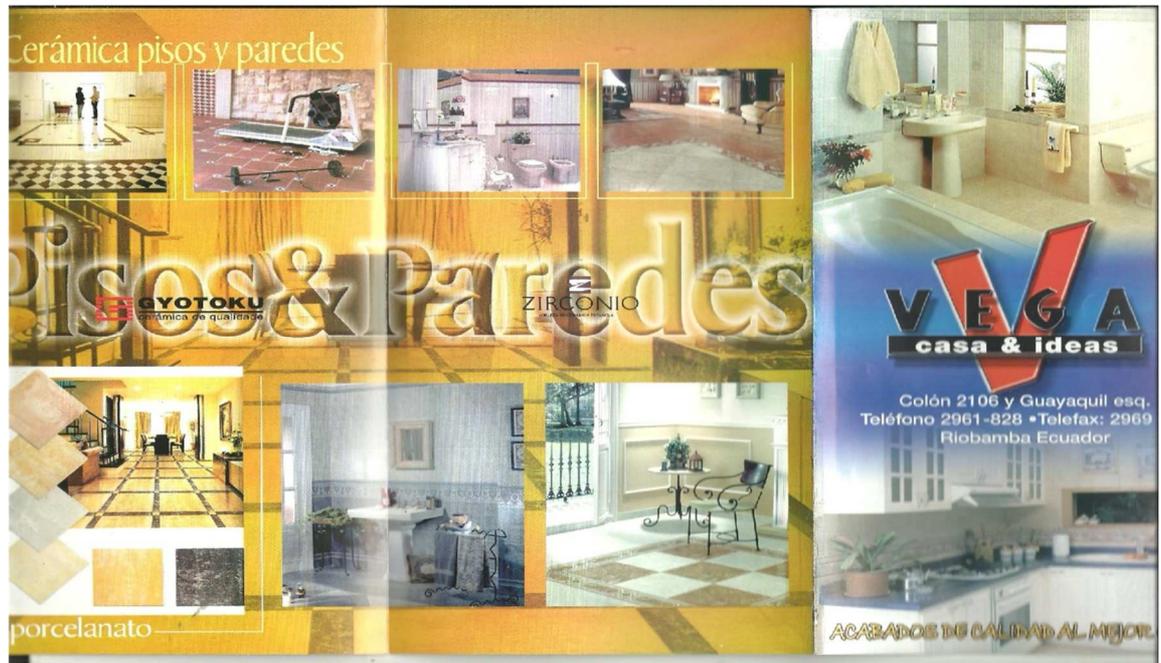


Elaborado por: Elizabeth Altamirano

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

- Entregar trípticos, tarjetas de presentación y catálogos a los clientes que ingresen al almacén.

TRÍPTICO



Elaborado por: Elizabeth Altamirano

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

AFICHES



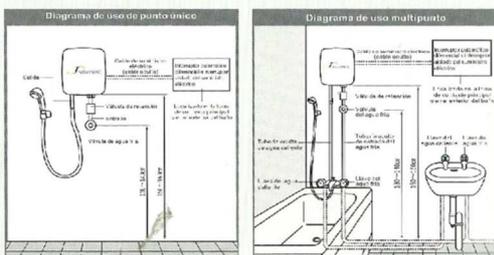
Especificaciones

| Corriente eléctrica | Modelo | Potencia | Impedancia |
|---------------------|--------|----------|------------|
| 220 V | NH66 | 6,6kW | 30A |
| | NH88 | 8,8kW | 40A |
| | NH99 | 9,9kW | 45A |

Instalación

1. La instalación del calentador de agua debe ser llevada a cabo por una persona cualificada.
2. Corte el agua y la corriente ANTES de empezar la instalación.
3. Coloque en vertical el calentador de agua.
4. El primer paso es limpiar cualquier resto de viruta que haya sobre la unidad y asegurarse de que la unidad contiene agua antes de conectar todos los elementos.
5. Este aparato DEBE estar conectado a una toma tierra.
6. Hay dos puntos de entrada para cables. Puede elegir uno de ellos. Debe cortar el plato posterior.
7. El cable de alimentación, el interruptor principal y la protección del circuito (Interruptor Automático Diferencial) deben ser suficientes para el amperaje requerido (véanse las especificaciones de la página 1.). El cable de alimentación del modelo 45A debe ser mayor de 10 mm².
8. La válvula de retención debe ser colocada en la tubería para prevenir el retorno del agua en el modelo NH. Este modelo también requiere una válvula para el agua fría.
9. Atornille la manguera a la salida del calentador y a la alcafofa de ducha asegurándose de que las arandelas suministradas están en ambos extremos de la manguera.
10. Encienda el suministro principal de agua del calentador y a continuación encienda el suministro de electricidad a través del interruptor aislado.

Atención: el calentador no debe ser colocado en un lugar en el que esté expuesto a la congelación.



Funcionamiento

*Para encender el calentador de agua:

1. Abra la válvula de suministro de agua para que corra el agua.
2. La luz del indicador se encenderá.

*Para apagar el calentador de agua: Cierre la válvula de suministro de agua y el agua dejará de correr.

*Cómo usar el selector de potencia: el selector de potencia tiene cinco posiciones: Apagado-Agua fría. Un punto-Agua templado. Dos puntos-Agua caliente. Tres puntos-Agua más caliente. Cuatro puntos-El agua más caliente.

*Para ajustar la temperatura: La temperatura del agua también se ve afectada por el aumento o la disminución del flujo de agua que pasa a través del calentador y que es controlado por medio del control de temperatura.

Resolución de problemas

| Problema | Causa | Solución |
|---|--|--|
| Encendiendo el suministro de agua pero la luz del indicador no se enciende. | El suministro de energía está interrumpido. | Compruebe si el interruptor de corriente y el interruptor automático diferencial son suficientes (30A, 40A o 50A) si lo son: Apague o reinicie. Si no lo son: Sustituya el interruptor por otro del amperaje adecuado. |
| La presión del agua es menor de la mínima requerida o no hay suficiente agua pasando por el calentador. | Hay una obstrucción en el suministro de agua, la alcafofa de ducha está obstruida. | 1. Compruebe si el agua almacenada en la cisterna está, al menos, 3 metros por encima del calentador. 2. Compruebe si la válvula del suministro de agua está abierta en todo. 3. Ajuste a bomba al mínimo de presión. |
| Encendiendo el suministro de agua pero no sale agua caliente. | Ac hay suministro de energía. La alcafofa de ducha está obstruida. Ac hay suministro de agua. | Reinicie el botón de e vacación. Limpie o sustituya el difusor obstruido de la alcafofa. Compruebe si la válvula de suministro de agua está abierta. |
| Apaga el suministro de agua, pero la luz del indicador continúa encendida. | Hay una fuga de agua entre la entrada de cobre y el calentador. El agua se filtra al interior del calentador. Hay una fuga en las tuberías ocultas. La unidad funciona defectuosamente. | Sustituya la arandela por una nueva y vuelva a enroscarla en su lugar. Apague inmediatamente el interruptor aislado del suministro de agua y corte el suministro de agua. Si ha comprobado la unidad, llame al servicio de atención al cliente. |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

Actividades Objetivo estratégico 2

- Desarrollar un seminario el mismo que se realizará en las instalaciones de Comercial Vega, los días sábados a partir de las 14:00 a 19:00 durante 3 semanas.
- La Gerencia será la encargada de realizar las gestiones para dicho seminario.

Contenido de los seminarios

| Nombre de la capacitación | “Adopción de actitud frente a los cambios” PRIMERA SEMANA | |
|------------------------------|---|--------------------------------------|
| Objetivo | Provocar un cambio de actitud en el personal ventas. | |
| Duración | 3 horas | |
| Contenido | <ol style="list-style-type: none"> 1. Formación de actitudes. 2.-Tipos de cambio. 3.- Rol de las actitudes en la vida cotidiana. 4.- Lo único estable es el cambio. | |
| Materiales a utilizar | Participantes | Instructor |
| | a. Manual de temarios. | a. Manual de temarios. |
| | b. Libreta de anotaciones. | b. Laptop, cañón. |
| | c. Esferos, lápiz y borrador. | c. Pizarra, tiza líquida y borrador. |

| Nombre de la capacitación | “La Fuerza de Ventas” SEGUNDA SEMANA | |
|------------------------------|--|--------------------------------------|
| Objetivo | Proveer herramientas para el desarrollo de habilidades profesionales. | |
| Duración | 3 horas. | |
| Contenido | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias en las ventas. 2.-Tipología de clientes. 3.- El proceso de venta activa. 4.- Manejo de objeciones. 5.- Cierre de ventas. | |
| Materiales a utilizar | Participantes | Instructor |
| | a. Manual de temarios. | a. Manual de temarios. |
| | b. Libreta de anotaciones. | b. Laptop, cañón. |
| | c. Esferos, lápiz y borrador. | c. Pizarra, tiza líquida y borrador. |

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA COMERCIAL VEGA

| Nombre de la capacitación | “Motivación y Autoestima en el entorno laboral” TERCERA SEMANA | |
|------------------------------|--|--------------------------------------|
| Objetivo | Brindar motivación a todo el personal de Comercial Vega, y aprender a identificar sus características positivas y valorar las acciones de la forma más adecuada. | |
| Duración | 3 horas | |
| Contenido | <ol style="list-style-type: none"> 1. -Autoestima. 2.-Expectativas y motivación. 3.- Motivación al logro y al poder. 4.- Mejora de la autoestima. 5.- Autoestima y desarrollo personal. 6.- Motivación y relaciones interpersonales. | |
| Materiales a utilizar | Participantes | Instructor |
| | a. Manual de temarios. | a. Manual de temarios. |
| | b. Libreta de anotaciones. | b. Laptop, cañón. |
| | c. Esferos, lápiz y borrador. | c. Pizarra, tiza líquida y borrador. |

FASE 7. PRESUPUESTO

| | RUBRO | DETALLE | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------|-----------------------|---|------------------|-------------------|
| OBJETIVO ESTRATEGICO 1 | Televisión. | TVS, duración espacio 25 segundos, 30 spots mensuales noticiero estelar. | \$ 30.00 | \$ 900.00 |
| | Radio. | Radio Tricolor duración 30 segundos, 60 cuñas mensuales en la mañana y tarde. | \$ 5.00 | \$ 300.00 |
| | Prensa escrita. | Diario La Prensa, tamaño 10 x 10, 4 publicaciones mensuales. | \$ 25.00 | \$ 100.00 |
| OBJETIVO ESTRATEGICO 2 | Seminario in situ. | Conferencistas locales, alimentación conferencista, material proporcionado. | \$ 100.00 | \$ 300.00 |
| OBJETIVO ESTRATEGICO 3 | Cupones para la rifa. | 1000 boletos. | \$ 0.02 | \$ 20.00 |
| | Premio | Elección del ganador. | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| | TOTAL | | \$ 760.02 | \$ 2220.00 |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano

FASE 8. CONTROL

| ETAPA | CONTENIDO | PARTICIPANTES |
|----------------------|--|---|
| PRIMERA ETAPA | a) Análisis de la Situación Actual: Interno y Externo. b) Análisis FODA Cruce de Estrategias. | Gerente, Colaboradores de Comercial Vega. |
| SEGUNDA ETAPA | Objetivos: Se definen las estrategias, tácticas y actividades. | Gerente, Colaboradores de Comercial Vega. |
| TERCERA ETAPA | Programas de acción | Gerencia. |
| CUARTA ETAPA | a) Presupuestos | Gerencia y Contabilidad. |
| | b) Control | Gerencia |

Elaborado por: Elizabeth Altamirano