

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACION PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE AL REDISEÑO DE OFERTAS DE
LA EMPRESA “JULY EVENTOS” EN EL CANTÓN SUCRE.”**

AUTORA:

CLAUDIA JAZMINA DELGADO MERA.

DIRECTOR DE TESIS:

ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO

Bahía de Caráquez - Manabí - Ecuador

AÑO 2016

CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero en calidad de Director del trabajo de Tesis con el tema:

“PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE AL REDISEÑO DE OFERTAS DE LA EMPRESA “JULY EVENTOS” EN EL CANTÓN SUCRE.”

Elaborado por la Egresada **Claudia Jazmina Delgado Mera** de la facultad en ciencias administrativa especialidad marketing, **CERTIFICO**, que ésta investigación ha sido desarrollada íntegramente por la proponente del proyecto y orientado el proceso por el suscrito.

La investigación y los resultados obtenidos de ella, como los criterios vertidos son de exclusiva responsabilidad y derecho del autor del trabajo.

Bahía de Caráquez, Julio del 2016

ING. FRANK ANGEL LEMOINE QUINTERO
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DE TESIS

Yo, **Claudia Jazmina Delgado Mera**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Bahía de Caráquez, Julio del 2016

CLAUDIA JASMINA DELGADO MERA
CI: 130879180-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios, a mi Madre (Yolanda), mis hijos (Luis Fernando, Ana Belén y Valentina), mi hermano (Fernando) gracias a su apoyo estoy aquí; y, son pilares fundamentales en mi vida, con su apoyo, dedicación y comprensión hicieron posible alcanzar esta meta.

CLAUDIA JAZMINA DELGADO MERA

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es principalmente para Dios porque sin el nada de esto habría sido posible, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a cada uno de los profesores, cuyas enseñanzas me servirán en la vida personal y profesional.

En especial a mi tutor de tesis al Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero que me ha orientado en todo momento, por su paciencia y generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a sus experiencias y conocimientos en un marco de afecto y amistad, puede desarrollar con éxito este proyecto y de igual forma a la Ing. July Hidalgo Cevallos por el apoyo brindado.

CLAUDIA JAZMINA DELGADO MERA

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de marketing, para potenciar el nivel de ventas de “July Eventos” del Cantón Sucre, el mismo que servirá como guía de las actividades que ayudaran a la empresa a conocer su situación en el mercado, situación de sus servicios y de la competencia, para así desarrollar estrategias de marketing que permiten alcanzar los objetivos planteados.

Para el efectivo desarrollo de este proyecto se recurrió a la investigación bibliográfica y de campo, pues, se utilizó: libros, revista para confrontar las teorías, además, con ayuda de muestreo se aplicó encuesta a los clientes y competidores de “July Eventos”, analizándola mediante el software SPSS 20.0, también se realizó un análisis FODA utilizando la matriz de impacto cruzado, se definió que la empresa debía aplicar estrategias de supervivencias.

Con los resultados obtenidos en la investigación se establecieron estrategias de marketing que permitirán mejorar los procesos administrativos, mejorar las gestiones y diseñar nuevos métodos de mercadeo para incrementar las ventas y el desarrollar la empresa.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA DE TESIS	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Marketing.....	3
1.2. Plan de marketing.....	4
1.3. Creación de un plan de marketing minorista	15
1.4. Ventas	15
1.4.1. Tipos de ventas.....	16
1.4.2. Estrategias de ventas.....	18
1.5. Ofertas	20
1.5.1. Tipos de ofertas.....	21
1.5.1.1. Ofertas competitivas	21
1.5.1.2. Ofertas oligopólica	22
1.5.1.3. Ofertas monopólica	22
1.5.2. Diseño de ofertas	22
1.6. Precio	24
1.6.1. Tipos de precios	24
1.6.2. Fijación de precio	24
1.7. Plan del buen vivir	25
1.8. Servicios	26
1.9. Satisfacción	26
1.9.1. Niveles de satisfacción	26
1.9.2. Motivación	27
1.10. Atención al cliente	27
1.10.1. Tipos de clientes	27
1.11. Entorno competitivo	28

1.12. Rentabilidad	29
1.12.1. La rentabilidad económica	30
1.12.2. Rentabilidad financiera	30
1.13. Análisis SPSS 20.0	31
CAPITULO II	32
2. DIAGNÓSTICO	32
Este diagnóstico lo analizaremos en la empresa de July eventos y así tomar acción y llevarla a cabo dicho propósito	32
2.1. Análisis interno	32
Análisis e Interpretación	33
COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS	33
2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL NEGOCIO	34
Estado de resultado	35
Análisis e Interpretación	36
2.3 Evaluación del entorno del negocio. Diagnóstico	38
MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO	39
1	57
2	57
3	57
4	57
5	57
1	57
2	57
3	57
4	57
5	57
1	58
2	58
3	58
4	58
5	58
1	58
2	58
3	58
4	58
5	58

1	59
2	59
3	59
4	59
5	59
CAPÍTULO III	71
3. TEMA DE LA PROPUESTA.....	71
3.1. Propuesta metodológica de modelo de plan de marketing con enfoque al rediseño de oferta	71
3.1.1. Propuesta de estructura de plan de marketing para “July Eventos”	72
En la Figura 6 se muestra la estructura del Plan de Marketing que se propone para “July Eventos”. Esta figura fue diseñada aplicando el enfoque en procesos al diseño de planes de marketing que combina todas sus fases retroalimentándose unas con respecto a las otras con un explícito enfoque al cliente.	72
3.2. Estrategia organizacional	72
3.3. Fase analítica	73
3.3.1 Análisis externo	73
3.3.2. Análisis del Macroentorno	73
3.3.3 Análisis del Microentorno.	74
3.4. El diagnóstico del mercado	75
3.5. Análisis de los clientes	75
3.6. Estacionalidad de la demanda	80
3.7. Análisis de la competencia	80
3.8. Determinación de la cuota de mercado de la organización	81
3.9. Análisis de los proveedores	82
3.10. Análisis interno	84
3.11. Análisis Económico Financiero	84
3.12. Análisis de la cartera de productos	85
3.13. Diagnóstico	89
3.14. Análisis DAFO	89
3.15. Fase estratégica	90
3.16. Objetivos de marketing	90
3.17. Diseño de las estrategias	91
3.18. Fase operativa	93
3.18.1. Plan de acción	93

3.19. Fase control	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
ANEXOS	98
BIBLIOGRAFÍA	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fijación de precio.....	27
Figura 2: Fuegos competitivos.....	32
Figura 3: Comportamiento de las ventas por servicios.....	36
Figura 4: Matriz del perfil estratégico interno.....	43
Figura 5: Matriz del perfil estratégico externo.....	45
Figura 5: Estructura del plan de marketing.....	76
Figura 6: Comparación del nivel de servicio con el de la competencia....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. conocer la razón social.....	46
Gráfico 2. De atención de los empleados.....	47
Gráfico 3. El Personal Confiable y Amable.....	48
Gráfico 4. Personal Calificado.....	49
Gráfico 5. Conoce las Ofertas.....	50
Gráfico 6. Imagen de Honestidad y Confianza.....	51
Gráfico 7. Responder a Mis Demandas.....	52
Gráfico 8. Información Comprensible a los Usuarios.....	53
Gráfico 9. Comprobar Recursos Materiales que Cuenta el Personal....	54
Gráfico 10. Programas de Trabajo del Personal.....	55
Gráfico 11. Medios de Comunicación.....	56
Gráfico 12. Respuesta Rápida a los Clientes.....	57
Gráfico 13. Adaptación de Servicio.....	58
Gráfico 14. Solución Satisfactoria de las demandas.....	59
Gráfico 15. Calidad de Servicios.....	60

INDICE DE Y TABLA

Tabla 1: Matriz de servicios.....	35
Tabla 2: Analisis historico de ventas.....	37
Tabla 3: Balance Financiero.....	38
Tabla 4: Estado de resultados.....	39
Tabla 5: Razones financieras.....	40
Tabla 6: Conocer la razon social.....	46
Tabla 7: Atención de los empleados.....	47
Tabla 8: El personal confiable y amable.....	48
Tabla 9: Personal calificado.....	49
Tabla 10: Conoce las ofertas.....	50
Tabla 11: Imagen de honstidad y confianza.....	51
Tabla 12: Responder a mis demandas.....	52
Tabla 13: Información comprensible a los usuarios.....	53
Tabla 14: Comprobar materiales con los que cuenta el personal.....	54
Tabla 15: Programas de trabajo del personal.....	55
Tabla 16: Medios de comunicación.....	56
Tabla 17: Respuesta rápida a los clientes.....	57
Tabla 18: Adaptación de servicio.....	58
Tabla 19: Solución satisfactoria de las demandas.....	59
Tabla 20: Calidad de servicios.....	60

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera para ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados.

Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El mismo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentran, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, el personal destinado para alcanzar la consecución de los objetivos y los recursos económicos de los que se necesita disponer.

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 guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atentos para ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado neta.

Desde la antigüedad las fiestas han sido importantes para los pueblos, las familias y los amigos, estas han permitido se ente y referente de estilo y

comportamiento en las sociedades además de identificar tendencias en diferentes épocas teniendo en cuenta sus costumbres, tradiciones y creencias.

Hoy en día se siguen celebrando eventos y es necesario que existan lugares para llevarlos a cabo con estilos diferentes y ofertas de precio y calidad al alcance de los clientes con la única finalidad de satisfacer a los clientes y consumidores del cantón y del entorno del mismo. El servicio está dirigido a todas las personas que gusten celebrar onomásticos, de una manera novedosa, las que gusten de un momento de esparcimiento recreativo como nuevas alternativas para pasar una velada de sana diversión con familiares y amistades.

El propósito de esta investigación esta direccionado a desarrollar con afán de evaluar y diagnosticar el rediseño de las ofertas de “July Evento” en el cantón Sucre, para así saber el grado de satisfacción de los clientes potenciales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

El Dr. Philip Kotler (2008) en su libro de Fundamentos del Marketing argumenta que la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado el potencial de ganancias. Señala los segmentos en que la compañía es capaz de servir mejor diseñando y promoviendo los productos y servicios adecuados. Según Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Como para Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse. La definición más acertada al entorno manabita es la definida por la American Marketing Asociación (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones”; su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

El marketing es un sistema de pensamiento que debería estar muy presente en todas las actividades de la empresa y sin importar el sector, tampoco el tamaño o el tipo de actividad que esta realice. Aún las personas solemos hacer

marketing personal y esa es una muy buena forma de lograr ciertos objetivos, por ejemplo; un político, necesita hacer marketing personal.

1.2. Plan de marketing

Documento que nos demuestra las potencialidades del mercado y las de nuestro negocio dentro de ese Mercado partiendo de la estructura organizacional del negocio y del previo diagnósticos del entorno empresarial, para poder definir y fijar los Objetivos y las Metas a conseguir, la Estrategia y las Políticas diseñadas para ello, la Programación concreta de los recursos que van a ser utilizados, así como los tiempos, las cantidades y las responsabilidades funcionales y operativas; y el establecimiento de los Presupuestos y Previsiones de Ventas, así como los Métodos y Sistemas de Supervisión, Evaluación y Control de la Acción Comercial con una retroalimentación que permita analizar, diagnosticar y evaluar de forma continua el negocio.

El planteamiento estratégico es un concepto que data a mediados del siglo XX, como una herramienta administrativa de la alta dirección de las empresas, cuyo resultado se refleja en el plan estratégico, el cual se convierte en el camino que deberá seguir la empresa hacia el logro de sus objetivos. A continuación se definirá el concepto de planificación estratégica desde el punto de vista de diversos autores: Según Stanton, Etzrael y Walker, (1998) dicen que “Además de los planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensables una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing de una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing”.

De acuerdo con Ambrosio (2000) “un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores”. Según Kolter (1996) “El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia, Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia,

investigar y seleccionar los mercados meta diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia". En resumen definiremos el plan de marketing como aquel proceso mediante el cual una organización se define su misión, visión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno con la participación de todos los departamentos de dicha organización. Los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para concretar el Plan de Marketing son los siguientes:

- 1) Tener un conocimiento claro de los clientes y del desarrollo del mercado.
- 2) Tener definido la correcta mezcla de mercado para cada uno de los productos y/o servicios.

En este punto es clave la investigación de mercado, la investigación y desarrollo y la definición de estrategias flexibles para garantizar el posicionamiento de los productos y/o servicios. Se debe partir del cliente y finalizar en el cliente, los productos deben tener las características de acuerdo a las necesidades de los clientes objetivos; pero para lograrlo es necesario indagar con el cliente mediante encuestas, contacto directo, y otras formas de investigación, que es lo que espera el cliente, sus expectativas, sus deseos y aquellos aspectos diferenciales que garanticen ser competitivos. Definir estrategias orientadas a posicionar los productos y/o servicios. Estas estrategias están dirigidas en dos frentes:

Frente Interno: Volcar toda la organización en función del cliente, crear procesos y estructuras que permitan integrar todos los recursos en su satisfacción. A la vez crear una cultura global de servicio al cliente, orientando a todos en satisfacer, en calidad, precio y funcionalidad a los clientes. Crear procesos que permitan tener una estructura fuerte de mercadeo, que soporte las acciones y actividades en el posicionamiento de los productos.

Frente externo: Acciones y estrategias orientadas a crear una fuerza de venta contundente, integrando recursos para garantizar los medios que permitan llevar los productos a los clientes, también estrategias de crecimiento y desarrollo de mercados mediante acciones concretas de preventa, venta y

postventa. Se debe contar con tecnologías de procesos ya sean propias o contratadas que permitan auscultar permanentemente el estado del mercado, contar con tecnologías de distribución y comunicación eficaces que permitan focalizar la acción de penetración.

Realizar programas y acciones de desarrollo de mercados y desarrollo de productos y/o servicios. Tener todos los elementos internos y externos para garantizar construir productos a la medida del cliente y evaluar el grado de satisfacción de éste.

Los anteriores elementos son básicos para la elaboración de un buen plan de mercadeo. Pero algo importante que garantiza el éxito del plan es que la labor de planeamiento debe formar parte de la cultura de la organización a todo nivel y sobre todo con el compromiso total del nivel directivo.

Después de realizado el diagnóstico y determinados los principales factores que tanto en lo interno, como en lo externo inciden en la gestión comercial de la organización se hace necesario una revisión de la misión y los objetivos para determinar si realmente dadas las condiciones existentes se está en condiciones de darles cumplimiento.

La tercera etapa del proceso de formulación de estrategias de marketing es la determinación de los objetivos. Esta es una etapa sumamente importante, que comienza por supuesto con la elaboración de la misión que es el objetivo supremo de la organización.

Un objetivo de marketing es una declaración precisa, que expresa lo que se debe lograr con las actividades de marketing de la organización y hacia las cuales va a concentrar sus esfuerzos. Representan los resultados que se prevén alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de comercialización. El establecimiento de los objetivos de comercialización facilita la determinación de dónde se quiere llegar y brinda los criterios de medida para valorar el desempeño. El establecimiento de los objetivos de comercialización tiene su origen en los datos, análisis y resultados que se valoran en las fases anteriores.

Sólo el análisis de la misión de la organización, de dónde desea encontrarse en un tiempo determinado, de su situación actual, y de las condiciones bajo las cuales se ha llegado donde están, así como de las condiciones en que trabajará a corto plazo permitirán definir con claridad los objetivos de comercialización.

Los objetivos de marketing, al igual que los objetivos corporativos deben ser relevantes, específicos, medibles, sujetos al tiempo y retadores. En este caso se hace necesario señalar que deben estar enfocados a asuntos relacionados con los mercados, los productos y servicios que la organización desea atender. Los objetivos deben cumplir las funciones siguientes: constituir una guía para la coordinación de las decisiones y principales acciones en el área de marketing, ofrecer la base para la evaluación y control de la actividad e implicar a todos los miembros en la consecución de la misión.

Luego de cumplida esta etapa la organización debe hacer una revisión de los objetivos globales con el fin de valorar si realmente hay correspondencia entre éstos y los de marketing y si realmente los objetivos de marketing permitirán el cumplimiento de los primeros y con ello de la misión de la organización. Para dar cumplimiento a los objetivos de marketing trazados la organización deberá trazar estrategias que les permitan cumplirlos, lo que constituye la cuarta etapa. Esta responde a la pregunta de ¿cuáles son las vías posibles para dar cumplimiento a los objetivos de comercialización?

La estrategia que va a guiar el comportamiento y la actividad de la organización en un futuro es el resultado de la coordinación de tres elementos: las aspiraciones que tiene la alta dirección, las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, y las capacidades que tenga la organización. Es vital que la alta dirección se responsabilice con el proceso de formulación de estrategias y además consiga el comprometimiento de todos los miembros de la organización, porque de lo contrario no tendría sentido este proceso, que además debe ir respaldado por la adecuada preocupación por proporcionarle a la organización las condiciones estructurales e instrumentales necesarias para realizar correctamente la estrategia formulada.

Esta etapa parte del resultado del diagnóstico y de los objetivos de comercialización identificados, generando diferentes alternativas factibles, ya que en la mayor parte de las ocasiones no existe una estrategia única, sino varias alternativas posibles para alcanzar los objetivos, lo que requerirá de una evaluación y la selección de las estrategias específicas.

Una vez identificadas las principales opciones estratégicas se procederá a su evaluación para seleccionar las más factibles.

La factibilidad de las opciones puede ser evaluada considerando factores tales como:

- Correspondencia con los objetivos de marketing.
- Disponibilidad de recursos para su puesta en marcha.
- Grado en que se corresponde con la misión de la organización.
- Aceptación por los implicados en su implantación.

Las estrategias de marketing son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. Esbozan un plan para lograr los objetivos de marketing por medio de los elementos de la mezcla de marketing, es decir a través del producto, el precio, la promoción y la distribución.

En el caso del producto se debe tener en cuenta la gama de productos, la modificación de producto, la creación de un nuevo producto. Otros aspectos importantes a tener en cuenta cuando se trazan estrategias por medio de este elemento son la política de marcas, con su posicionamiento, la creación y protección de la imagen de la organización, el análisis de los atributos propios con respecto a otros competidores, entre otros.

Para la variable promoción deben considerarse la elección del mensaje o mensajes y medios de comunicación y soportes, la publicidad en el punto de

venta, las formas de incentivar a los clientes y/o intermediarios, el establecimiento de una adecuada fuerza de ventas, determinando su tamaño, formas de actuación, etc.

En el precio es conveniente prestar atención al análisis de los costos, el cálculo del umbral de rentabilidad, el valor percibido por los clientes, sin olvidar por supuesto el análisis de los precios de los competidores, el precio máximo permisible, los descuentos, rebajas, etc.

Para la distribución se contemplan el diseño de los canales de distribución a utilizar, la distribución física de los productos, la localización de los puntos de ventas, la cobertura del mercado (intensiva, selectiva, exclusiva), así como las vías de cooperación con los intermediarios. La identificación de las estrategias de comercialización se facilitan con el empleo de herramientas de entrada de datos, entre las que se encuentran las matrices de portafolio y el análisis del ciclo de vida del producto que permiten proponer y decidir sobre diferentes opciones a través de la evaluación de factores internos y externos.

Hasta aquí lo relacionado con el proceso de formulación de estrategias, a continuación se hará una breve descripción de las otras etapas que forman parte del proceso de implementación y control. La implantación de estrategias implica la reestructuración y reorganización de actividades internas de forma tal que estimulen y recompensen los esfuerzos para lograr los objetivos de comercialización planteados. Para posibilitar la puesta en práctica de las estrategias seleccionadas se hace necesario un programa de acción, lo que constituye la quinta etapa, y que tiene como objetivo fundamental especificar las distintas acciones a emprender para dar cumplimiento a las estrategias previstas que a fin de cuentas posibilitaran satisfacer las necesidades de los clientes.

El propósito de este programa de acción es asegurar que todo el equipo de la organización conozca de cuáles acciones son responsables y determinar la manera de asignar los recursos materiales y financieros disponibles para asegurar el éxito en el mercado.

Este programa de acción debe ser detallado y abarcar actividades como la asignación de responsabilidades al personal, presupuesto, fecha de cumplimiento, prioridades y asignación de recursos, y al mismo tiempo necesita vincularse de forma estrecha con la etapa final que es la de monitoreo, control y revisión.

Es necesario al asignar las tareas y la responsabilidad, coordinar e integrar acciones, establecer las líneas de autoridad y los canales por los cuales debe fluir la información. Debe tenerse en cuenta que es sumamente importante la forma en la cual se va a guiar, capacitar y motivar a los miembros de la organización, quienes serán los responsables de poner en marcha y ejecutar los planes.

Cuando se haya elaborado el programa de acción se debe hacer un chequeo del diagnóstico de la gestión de marketing que se realizó en la segunda etapa con vistas a valorar si la organización ha sabido aprovechar sus fortalezas, así como las oportunidades que le da el entorno para el logro de sus objetivos.

El monitoreo, control y revisión de los resultados obtenidos, constituye la sexta y última etapa tiene como propósito asegurar que las estrategias y acciones propuestas conduzcan al negocio en forma consistente hacia el logro de los objetivos y la misión de la organización. El control se define como el proceso de adopción de medidas para que los resultados reales se aproximen a los deseados.

La finalidad de un sistema de control es asegurar la ejecución óptima del plan. Los elementos fundamentales de un sistema de control son:

- La fijación de estándares o criterios de medida en el área de comercialización, para cada uno de los elementos del plan.
- Medida de los resultados para detectar las desviaciones con respecto al estándar.
- Análisis de las causas cuando se detecta una desviación importante.
- Aplicación de medidas correctoras, las que tienen como finalidad rectificar los resultados para que se ajusten a lo planificado. Según Kotler P (2015), se pueden distinguir cuatro tipos de control:

Control del plan anual: cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

Control de rentabilidad: que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido..

Control de eficiencia: su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad...

Control estratégico: que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa. A medida que se implanta el Plan de Marketing, deben determinarse los indicadores de desempeño para medir los esfuerzos. Estos criterios, por supuesto se derivan de los objetivos de marketing, así como del programa de acción.

Entre estos indicadores o criterios se pueden incluir: los ingresos, la participación de mercado, los costos de marketing, las ganancias, efectividad de los anuncios publicitarios, productividad de las fuerzas de venta, eficiencia de la distribución, de las promociones, entre otros. En esta etapa es necesario establecer los sistemas de información y los procedimientos para asegurar que la información sea emitida correctamente, por la persona adecuada y en el momento oportuno.

Debe señalarse que es preciso que la organización realice sistemáticamente un proceso de retroalimentación que le permita estar al tanto de su situación, tanto en el orden externo, como en el interno ya que esto le permitirá estar preparada

para reaccionar ante los cambios que puedan ocurrir y que impliquen una reformulación de los objetivos y estrategias trazados.

En el Plan de Marketing se analizan nuevas amenazas y oportunidades de negocio así como la rentabilidad de los mercados y productos actuales. En este contexto se definen las estrategias en cuanto a distribución, producto, precio y comunicación que son importantes para el correcto funcionamiento de la organización. Además, se procede a la fijación de objetivos y plazos para definir el camino que estratégicamente deberá seguir la firma. En el Plan de Marketing debe tomarse en cuenta la interrelación existente entre la comercialización con las otras áreas de la organización, que el éxito comercial depende también de la cohesión con el sistema organizativo global de la organización, del soporte físico, tecnológico, financiero y de los recursos humanos.

Los objetivos de un Plan de Marketing son:

- Planificar el desarrollo de la organización en el área de marketing en un horizonte de 3 a 5 años.
- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.
- Definir las estrategias de marketing tanto a nivel nacional como internacional.
- Descripción del mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios elegidos para vender en él los productos o servicios.
- Obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia.
- Definición de objetivos de marketing.
- Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- Instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la organización.
- Además, el Plan de Marketing proporciona la herramienta idónea para una correcta gestión de ventas que actualmente es crítica para la competitividad de la organización.

Una organización averigua primero que es lo que quiere el cliente para después comercializarlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía (especialmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y la antropología cultural, y en la estadística., y el Marketing también aporta lo suyo. Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los clientes son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos.

Es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores.

Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva.

El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. También puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice Rafael Muñiz en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing: "...aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías" (Muñiz).

Generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que proveen las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos.

La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing. Dentro del Plan del Marketing, se deben involucrar todas las áreas de la organización, tal como lo plantea Lambin “el plan de marketing tiene implicaciones directas sobre todas las demás funciones de la empresa y viceversa” (Lambin, 2003, p 483),

Se debe tener en cuenta que el Plan de Marketing no hace que se incrementen las ventas de la organización, sino el fruto de una planificación constante con respecto a los productos o servicios y la venta de los mismos con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier organización independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un Plan de Marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la organización.

No existe un modelo válido para todas ellas, cada organización lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la organización y a la tipología de su organigrama. Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como organizaciones. Contar con un buen Plan de Marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implantación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución. La experiencia indica que las principales dificultades en la implantación del Plan de Marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

1.3. Creación de un plan de marketing minorista

Un Plan de Marketing minorista es un plan total para proveer bienes y/o servicios a los clientes por una utilidad. Este plan normalmente cubrirá el periodo de un año.

- Beneficios de un Plan de Marketing minorista.
- Provee un análisis crítico de la operación del negocio, su clientela y el ambiente de marketing.
- Especifica los objetivos de marketing en términos de volúmenes de ventas.
- Proporciona delineamientos para usar las cuatro P' s del marketing para alcanzar estos objetivos.
- Provee un procedimiento sistemático para la evaluación del éxito de la organización y para hacer ajustes.
- Preparación de un Plan de Marketing minorista.

Según la mayoría de los autores analizados [17, 22, 23 y 37] un Plan de Marketing minorista se integra por las siguientes partes principales:

- Elaboración de la Misión.
- Análisis de la situación.
- Preparar los objetivos de marketing.
- Determinar cómo lograr los objetivos.
- Implantar tácticas de marketing minorista.
- Evaluar el progreso y hacer ajustes.

1.4. Ventas

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".

También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en

el comprador" Romero R (2005), autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser:

- 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y
- 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Fischer L & Espejo J (2011), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Las ventas conforman un conjunto de actividades más pretendidas por los negocios, empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo como producto, servicios u otros en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial de ventas.

1.4.1. Tipos de ventas

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se dará a la compra.

Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro. Según Kotler y Keller(2009) , por lo general se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de los siguientes funciones: ventas y promociones, compra y constitución del surtido de

producto, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios administración y asesoría.

Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal.

Entre los principales tipos de minorista tenemos: establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, Stanton dice que entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil.

El volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Además las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el **modo de realizarse:**

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es una herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llegar al consumidor a la frase de preferencia, convicción y compra.

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido.

Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros, según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ver visto son idóneos para la venta por teléfono.

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas, su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras son habitualmente marcas revendidas, bien conocidas, con alta de rotación como alimentos y bebidas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, suscripciones de revistas moda artículos de alimentación de gran cantidad o productos industriales.

1.4.2. Estrategias de ventas

Las primeras estrategias de ventas fue cuando empezaron los trueques, cada comerciante elaboraba su estrategia para saber qué productos debía intercambiar.

En el inicio de las estrategias de ventas cuando empezó a tener más forma el concepto era solo vender a cualquier cliente que pasara por un

establecimiento, luego evoluciona a saber cómo vender, donde y a quien se le vende., en esta etapa se hacía un análisis pero no tan profundo como el concepto requiere. En la actualidad para las ventas modernas se tienen que relacionar con todas las áreas de la empresa como ventas, marketing, contabilidad, es decir, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo.

El personal de ventas que aplica las estrategias tiene que estar más capacitado al mercado debido a que este va cambiando constantemente.

Las estrategias de ventas no pueden ser las mismas pero tampoco pueden ser agresivas o cambiarlas de un golpe debido a que el cliente reacciona de forma diferente. Vamos a continuación 7 estrategias de ventas que nos ayudará a cumplir nuestro objetivo de ventas y a vender más en nuestro negocio o empresa

Cambiar el producto.- Lo que no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya está en el mercado dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta de colores. Al cambiar el producto estamos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Bajar los precios.- Al bajar los precios se podrá estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestro productos no se vea comprometida, cuando nuestro público este conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácil imitable por competencia.

Brindar servicios adicionales gratuitos.- también se podrá optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la estrategia de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Dar obsequios.- Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Uso de redes sociales.- también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, twitter o YouTube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven.

Uso de testimonios.- consiste en el uso de testimonio de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestro producto o servicio y estos podríamos publicarlos en folleto, pagina web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario.

Búsqueda de referencias.- es decir, en procurar que nuestros clientes nos recomienden y ayuden a conseguir nuevos clientes.

Podríamos ofrecerles a nuestros clientes descuentos especiales u otros beneficios si nos llegan a remitir a otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales estos puedan acceder a descuentos o probar gratuitamente nuestros servicios.

1.5. Ofertas

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

También ofertas es la cantidad de producto o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

Para **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

“Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

1.5.1. Tipos de ofertas

Existen tres tipos de ofertas definida por varios autores las cuales la damos a conocer:

1.5.1.1. Ofertas competitivas

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. La oferta competitiva viene siendo que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencias, sobre todo lo

debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

1.5.1.2. Ofertas oligopólica

Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparadores del servicio.

Ellos determinan las ofertas, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado.

1.5.1.3. Ofertas monopólica

Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

1.5.2. Diseño de ofertas

Para el diseño de oferta partimos que la dimensión de la empresa está muy relacionada con los objetivos que una adecuada gestión empresarial debe perseguir: reducción de costes, mejora de la calidad, cumplimiento de las entregas y máxima flexibilidad. Existen múltiples clasificaciones posibles que nos permiten analizar los costes a los que se enfrenta la empresa en su proceso productivo. No obstante, en primer lugar, debemos comenzar realizando la distinción entre "coste" y "gasto", términos que son equiparados en numerosas ocasiones, aunque sus significados son muy diferentes están implícitos en los rediseños de ofertas.

El coste expresa el valor monetario de los recursos que se han consumido en la fabricación de los productos o servicios, mientras que el gasto indica la cantidad de recurso adquirida por la empresa que ambos son importante para poder realizar un rediseño efectivo. Por ello, el coste de fabricación puede ser igual o inferior al gasto de fabricación en el negocio.

En trabajos revisados se pudo referenciar que en el diseño de oferta es importante también analizar las fuerzas actuantes del entorno con la finalidad de poder definir un diagnóstico capaz de distinguir el comportamiento de las mismas, podemos distinguir tres aspectos esenciales:

Aspecto tecnológico: marca la relación existente entre la intensidad de capital y la intensidad de mano de obra. En este sentido, podemos citar empresas de alto nivel tecnológico en las que el proceso productivo está altamente robotizado y el papel de la mano de obra es muy limitado. Otras empresas, fundamentalmente las dedicadas al sector primario, exigen una alta intervención del factor humano.

En la práctica esta distinción es compleja de realizar, ya que en todo negocio se produce una combinación de estos dos elementos: capital y factor humano. En conclusión, esta dimensión hace referencia a las características de la capacidad productiva de la empresa.

Aspecto financiero: la dimensión de la empresa viene muy reducida por sus posibilidades financieras. Las facilidades ante el mercado de capital o la posibilidad de utilización del crédito permiten alcanzar dimensiones superiores. Un mayor tamaño empresarial demanda un elevado volumen de inversión que, lógicamente, implica alcanzar la financiación necesaria para llevarse a cabo. Ésta es una de los grandes conflictos existente hoy en muchas pequeñas empresas, y no sólo para su creación, sino para su crecimiento.

Aspecto comercial: Para solventar el tamaño de la empresa hay que tener presente la situación del mercado elegido, así como las expectativas sobre su futuro crecimiento. Esta situación puede llegar a tener graves consecuencias cuando el negocio no se encuentra verdaderamente consolidado en su

mercado de actuación. En este sentido, si la dimensión de la empresa es alta y se produce una brusca caída de sus ventas, de tipo permanente o estructural, la organización puede enfrentarse a dificultades sin convenientes.

1.6. Precio

Generalmente se le denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios, que se le ofrece en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que indican en la formación del precio.

1.6.1. Tipos de precios

La fijación de precio es uno de los cuatro elementos de la combinación de acciones de mercadotecnia, junto con el producto, la plaza y la promoción. La estrategia de fijación de precios es importante para las empresas que desean alcanzar el éxito a partir de encontrar el nivel de precios donde pueden maximizar sus ventas de estrategias de precios, en función de sus propias metas y objetivos singulares.

1.6.2. Fijación de precio

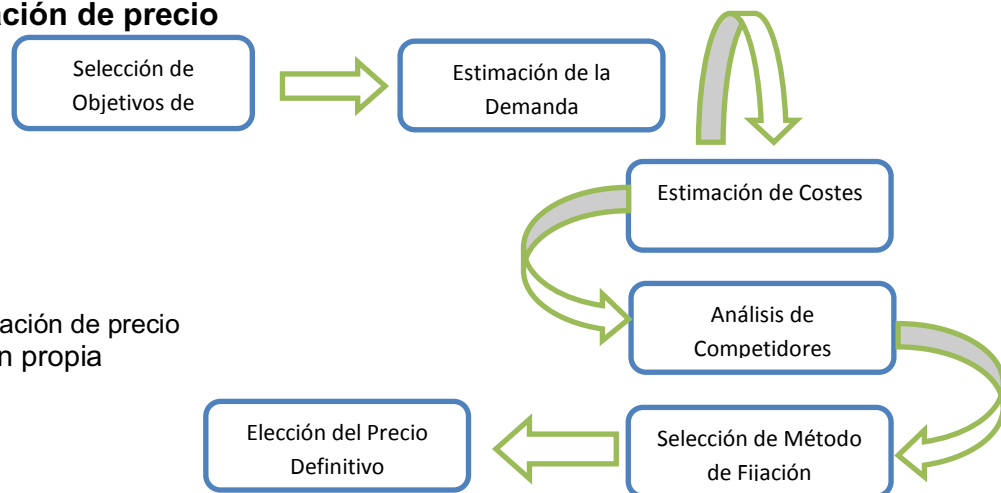


Figura 1.-fijación de precio
Elaboración propia

1.7. Plan del buen vivir

El plan nacional del buen vivir 2013-2017 es un instrumento del gobierno nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública, y está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1089 lineamientos estratégicos. Fue elaborado por la SENPLADES en su condición de secretaria Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el consejo Nacional de Planificación.

Uno de los objetivos que tiene el plan del buen vivir es de impulsar la transformación de la matriz productiva y dice que los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores por alta productividad, competitivos, sostenibles y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generan.

Se deben impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Pero nos preguntamos ¿Qué es la Matriz productiva?

Es la forma de cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver como todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas.

A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. Otro de los objetivo que considero importante es el de asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrias y tecnológica, que es convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta

de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.

1.8. Servicios

El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada. Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

1.9. Satisfacción

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Según Rubén Rico, "la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos

1.9.1. Niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Conociendo el nivel de satisfacción se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula: Rendimiento Percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción.

1.9.2. Motivación

Es inspirar a la gente, individualmente o en grupo, de manera que produzcan los mejores resultados posibles, es decir es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado. Frederick Herzberg dice: “La motivación me indica hacer algo porque resulta muy importante para mí hacerlo”.

Jones la ha definido como algo relacionado con “La forma en que la conducta se inicia, se energiza, se sostiene, se detiene, y con el tipo de reacción subjetiva que está presente en la organización mientras sucede todo esto”.

1.10. Atención al cliente

“Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseo del cliente en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, del servicio. Según Humberto Serna Gómez, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

1.10.1. Tipos de clientes

Clientes actuales: son aquellas personas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha

reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: son aquellas personas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la actualidad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de venta en el futuro y por lo tanto, se puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

1.11. Entorno competitivo

También conocido como la estructura del mercado, es el sistema dinámico en el que la empresa compete. El estado del sistema en su conjunto limita la flexibilidad de tu negocio.

En el mundo compiten por posicionarse como lugares atractivos para invertir, tener altos estándares de calidad de vida y un sólido tejido empresarial. Para ello es fundamental definir estrategias y políticas orientadas a promover un entorno favorable para crear empresas productivas y sostenibles en condiciones de formalidad, facilitar la transformación productiva y ampliar las oportunidades de conocimiento y emprendimiento para sus habitantes con el fin de generar empleo e ingresos de calidad.

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

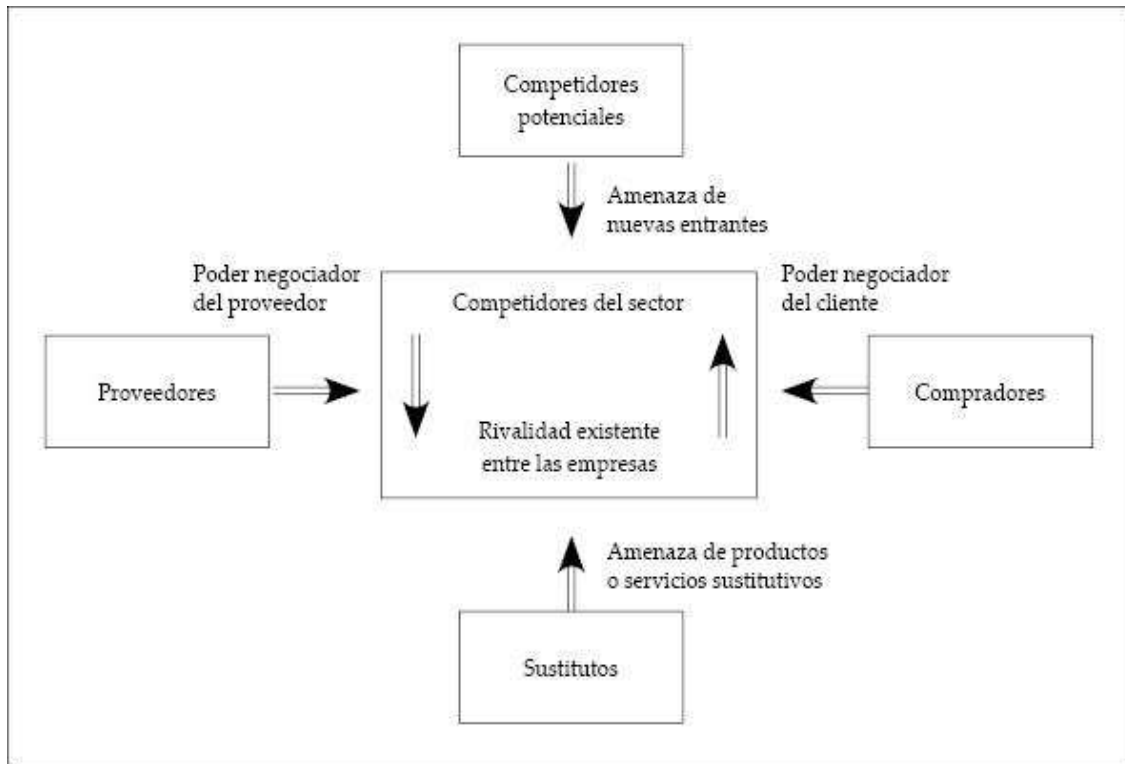


Figura 2.- Fuerzas Competitivas.

ELABORACION DE KOTLER

1.12. Rentabilidad

Es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total o los fondos propios, frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es , en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

El término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo.

Admite la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2001).

1.12.1. La rentabilidad económica

Es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa. Ayala y Navarrete (2004), afirman que existe un comportamiento muy dispar de la rentabilidad económica, rentabilidad financiera y ratio de endeudamiento en función del tamaño de la empresa tras realizar un estudio sobre las empresas familiares riojanas. Por otro lado, Acedo, Ayala y Rodríguez (2005), a partir de una muestra de 14.454 empresas riojanas, muestran con sus resultados, que el tamaño empresarial está relacionado con el nivel de endeudamiento y con el coste de la deuda. Sin embargo no encuentran evidencia empírica sobre la relación entre el tamaño y la rentabilidad empresarial.

1.12.2. Rentabilidad financiera

Rentabilidad del capital propio, es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa.

1.13. Análisis SPSS 20.0

El SPSS es una potente aplicación de análisis estadísticos de datos, dotada de una intuitiva interfaz gráfica que resulta muy fácil de manejar. Respecto a su capacidad de procesamiento de datos, basta decir que es capaz de manejar ficheros de datos con más de 30000 variables, que nos permite realizar análisis estadístico avanzado, como generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribución a través de comando, este programa es muy extendido en el mundo del marketing.

El SPSS 20.0 será utilizado en el proceso de investigación para realizar el análisis de las encuestas utilizando sus diversas técnicas estadísticas que ayudaran a interpretar los datos investigativos.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

Este diagnóstico lo analizaremos en la empresa de July eventos y así tomar acción y llevarla a cabo dicho propósito

2.1. Análisis interno

Referencia histórica de “July Eventos” los servicios que presta.

SERVICIOS	VENTAS		
	2012	2013	2014
1. Servicios gastronómicos	900	1200	1600
2. Servicios de Buffet	300	600	800
3. Servicios de mantelería	1500	1600	1800
4. Servicios decorativos	600	500	800
5. Servicios de Coctelería	100	120	320
6. Servicios de meseros	300	600	900
7. Servicios de mueblerías	1200	1800	2000
8. Servicios de cristalería	200	450	850
9. Servicios de Carpas	300	580	950
TOTAL	5.400	7.450	10.020

Tabla 1. Matriz de servicios

Fuente: Referencia Histórica de la Empresa

Elaboración: Claudia Delgado

Análisis e Interpretación

“July Evento” se divide por servicios en los cuales observamos que el más frecuente en los servicios que presta esta empresa es de alquiler de mueblería en la cual vemos que cada año aumenta en su incremento anualmente y así mismo el que le sigue es el servicio de mantelería y gastronomía y que son los más frecuentes para los clientes.

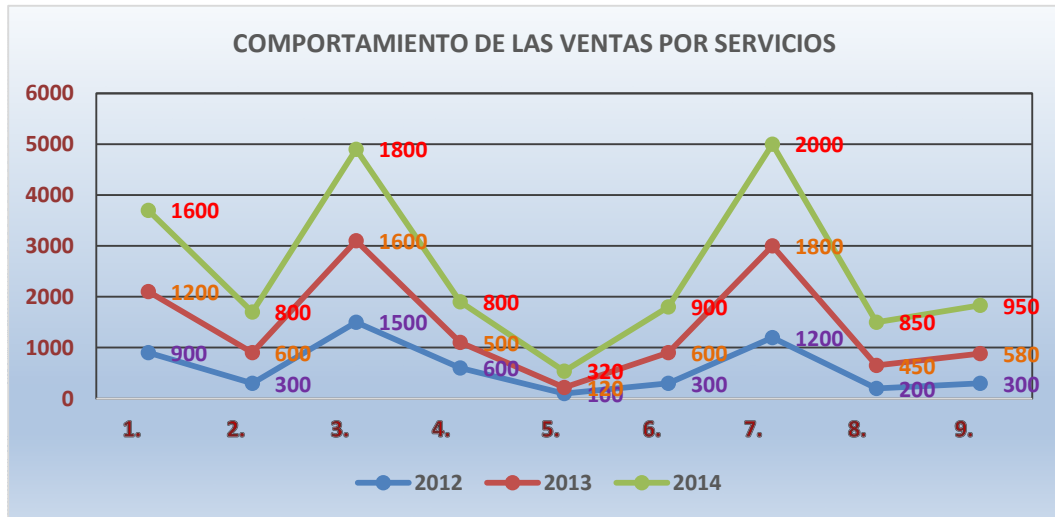


Figura 3. Comportamiento de las Ventas por Servicios

COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS

SERVICIOS	VENTAS				
	2012	2013	Dif.2013/2012	2014	Dif. 2014/2013
1. Servicios gastronómicos	900	1200	300	1600	-1040
2. Servicios de Buffet	300	600	300	800	200
3. Servicios de mantelería	1500	1600	100	1800	200
4. Servicios decorativos	600	500	-100	800	300
5. Servicios de Coctelería	100	120	20	320	200
6. Servicios de meseros	300	600	300	900	300
7. Servicios de mueblerías	1200	1800	600	2000	200
8. Servicios de cristalería	200	450	250	850	400
9. Servicios de Carpas	300	580	280	950	370
TOTALES	5.400	7.450	2.050	8.580	6.530

Tabla 2 Análisis histórico de ventas

Fuente: Referencia Histórica de la Empresa

Elaboración: Claudia Delgado

Análisis e Interpretación

En este cuadro analizamos a la empresa “July Eventos” por tres años anteriores encontrando un aumento general por cada año, esto quiere decir que la empresa está en crecimiento y podemos decir que se está posesionando en el mercado, esperando que en el 2015 siga en aumento con la presta de servicios a sus clientes.

2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL NEGOCIO

El análisis económico financiero de las entidades, se debe realizar teniendo en cuenta las partidas e indicadores del Balance General y del Estado de Resultado según se detallará a continuación:

JULY EVENTO BALANCE GENERAL Al 31 de diciembre 2014	
ACTIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE	
ACTIVO CIRCULANTE DISPONIBLE	3.000,00
ACTIVO CIRCULANTE REALIZABLE	2.500,00
ACTIVO CIRCULANTE EXISTENCIALES	1.000,00
TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE	6.500,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	4.000,00
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 11.000,00
PASIVO	
TOTAL DE PASIVO CIRCULANTE	\$ 600,00
TOTAL DE OTROS PASIVOS	\$ 1.200,00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 1.800,00
CAPITAL	
TOTAL DE CAPITAL	\$ 5.700,00
PASIVO + CAPITAL	\$ 7.500,00

Tabla 3 Balance financiero

Fuente: Referencia Histórica de la Empresa

Elaboración: Claudia Delgado

Estado de resultado

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones

Así mostraremos los datos de la empresa de “July Eventos” a continuación:

JULY EVENTO ESTADO DE RESULTADO Al 31 de diciembre 2014	
INGRESOS	
VENTAS	\$ 9.000,00
Otros Ingresos	1.020,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 10.020,00
COSTOS	
Total Costo de Ventas	2.000,00
BENEFICIO BRUTO	\$ 7.000,00
GASTOS	
Total Gastos de Operaciones	1.200,00
Total Otros Gastos	500,00
GASTOS TOTALES	\$ 1.700,00
BENEFICIO NETO ANTES DE IMPUESTO	\$ 6.320,00
Impuesto sobre Utilidades	1.700,00
BENEFICIO NETO	\$ 4.620,00

Tabla 4 Estado de resultado

Fuente: Referencia Histórica de la Empresa

Elaboración: Claudia Delgado

JULY EVENTO ESTADO DE RESULTADO al 31 de diciembre 2014	
INDICES O RAZONES FINANCIERAS	
Solvencia	5,0
Liquidez	9,2
Disponibilidad o Prueba del Ácido	5,0
Rotación de Activos Totales	1,2
Rotación de Activos Circulantes	3,0
Endeudamiento	0,2
Margen sobre Venta	0,7
Rentabilidad Económica o Rendimiento	0,84
Rentabilidad sobre Gastos	3,72

Tabla 5 Razones Financiera

Fuente: Referencia Histórica de la Empresa

Elaboración: Claudia Delgado

Análisis e Interpretación

La razón de solvencia implica que por cada unidad de financiamiento a corto plazo, se tiene 5,0 unidades monetarias de inversión para hacer frente a la deuda a corto plazo.

En cuanto a la liquidez la empresa, considerando sus activos efectivamente líquidos, posee 9,2 unidades monetarias de inversión para hacer frente a las deudas de corto plazo.

Así mismo la prueba del ácido indica que por cada unidad de financiamiento a corto plazo, al excluir los inventarios por considerarlos poco líquidos se tiene 5,0 unidades monetarias de inversión para hacer frente a la deuda a corto plazo.

La rotación de activos totales nos indica además que la empresa está generando ingresos equivalentes a 1,2 unidades monetarias de inversión en activos totales.

Igualmente la rotación de activos circulantes, nos muestra que la empresa genera ventas que triplican su activo circulante.

La razón de endeudamiento nos indica que el 20% de los activos totales se halla financiado por terceros.

De acuerdo con el margen sobre venta la empresa está obteniendo un 70% de utilidades de sus ventas.

A través del indicador de la rentabilidad económica podemos deducir que se obtiene un 84% de utilidades sobre la inversión.

Mientras que, la rentabilidad sobre gastos nos muestra que la empresa obtiene 3,72 unidades monetarias de utilidad por cada unidad monetaria de gasto realizado.

INDICADORES.

JULY EVENTO ESTADO DE RESULTADO Al 31 de diciembre de 2014	
INDICADORES	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 10.020,00
VENTAS NETAS	9.000,00
OTROS INGRESOS	1.020,00
COSTO DE VENTAS	2.000,00
TOTAL DE GASTOS	1.700,00
GANANCIA DEL PERIODO	6.320,00
TOTAL DE COSTO POR PESO DE INGRESO	0,37
MARGEN DE CONTRIBUCION	0,70
COSTO DE VTA. POR PESO DE VENTAS	0,22
GANANCIA POR PESO DE INGRESO	0,63

El objetivo de esta es evaluar los niveles de importancia de cada uno de los servicios que brinda JULY EVENTOS y analizar o evaluar los niveles de impacto de cada una de las dimensiones para definir estrategias funcionales que posibiliten ubicar cada uno de estos servicio a mejor posición competitiva y

diseñar mejor publicidad con la finalidad de hacer más eficiente el negocio. Por lo que los resultados de la matriz fueron los siguientes:

MATRIZ DE PONDERACIÓN

DIMENSIONES	Ponderación	Evaluación	Total
1. Servicios gastronómicos	0,08	3	0,24
2. Servicios de Buffet	0,08	3	0,24
3. Servicios de mantelería	0,2	4	0,8
4. Servicios decorativos	0,095	4	0,38
5. Servicios de Coctelería	0,01	1	0,01
6. Servicios de meseros	0,065	1	0,065
7. Servicios de mueblerías	0,3	4	1,2
8. Servicios de cristalería	0,02	1	0,02
9. Servicios de Carpas	0,15	2	0,3
TOTALES	1	23	3,255

2.3 Evaluación del entorno del negocio. Diagnóstico.

Banco de fuerzas actuantes internos.

1. Reconocimiento del negocio en el mercado del cantón y en otros mercados aledaños.
2. Logística desorganizada en los servicios que presta
3. Servicios personalizados para cada evento por parte de la propietaria
4. Precios de los servicios accesibles a los clientes
5. Pagos personalizados de los servicios que presta el negocio
6. Falta de personal encargado para la entrega y recogida de los medios.
7. Ausencia de una estructura organizativa que facilite mejor el servicio
8. Falta de direccionamiento en el mercado
9. Ausencia de controles de servicios y ventas
10. Ausencia de plan de marketing para posicionar mejor el negocio
11. Propietaria calificada para direccionar su negocio.
12. Ausencia de proyecciones de ventas.

MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

FACTORES INTERNOS	<i>Muy Negativo</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Positivo</i>	<i>Muy Positivo</i>
1					x
2	x				
3				x	
4					x
5				x	
6	x				
7	x				
8		x			
9		x			
10		x			
11				x	
12	x				
	Debilidades			Fortalezas	

Figura 4. Matriz De Perfil Estratégico Interno
Fuente: Elaboración Propia

Debilidades:

- D2- Logística desorganizada en los servicios que presta.
- D6.- Falta de personal encargado para la entrega y recogida de los medios.
- D7.- Ausencia de una estructura organizativa que facilite mejor el servicio.
- D8.- Falta de direccionamiento en el mercado.
- D9.- Ausencia de controles de servicios y ventas.
- D10.- Ausencia de plan de marketing para posicionar mejor el negocio.
- D12.- Ausencia de proyecciones de ventas.

Fortalezas

- 1.- Reconocimiento del negocio en el mercado del cantón y en otros mercados aledaños.
- F3.- Servicios personalizados para cada evento por parte de la propietaria.
- F4.- Precios de los servicios accesibles a los clientes
- F5.- Pagos personalizados de los servicios que presta el negocio.
- F11.- Propietaria calificada para direccionar su negocio.

Banco de fuerzas actuantes externa.

1. La competencia presenta mejor mercado
2. La competencia tiene mejores servicios
3. Política y leyes vigentes a favor del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.
4. La competencia brinda mejores pagos a sus trabajadores
5. Demanda creciente en el cantón de eventos.
6. La competencia presenta mejor estructura organizativa
7. Estacionalidad de la demanda definida en el año
8. Crecimiento de la actividad turística en el país.
9. Cambio de estilo de vida en la población del Cantón.
10. Condiciones de vida de la población con exigencias en la calidad de los servicios.

MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNA

FACTORES EXTERNOS	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
1	X				
2		X			
3					X
4	X				
5				X	
6		X			
7					X
8				X	
9					X
10					X
	Amenazas			Oportunidades	

Figura 5. MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNA

Fuente: Elaboración Propia

Amenazas

- A1.- La competencia presenta mejor mercado.
- A2.- La competencia tiene mejores servicios.
- A4.- La competencia brinda mejores pagos a sus trabajadores.
- A6.- La competencia presenta mejor estructura organizativa.

Oportunidades

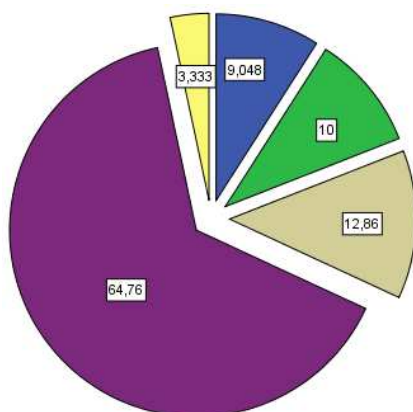
- O3.- Política y leyes vigentes a favor del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.
- O5.- Demanda creciente en el cantón de eventos.
- O7.- Estacionalidad de la demanda definida en el año.
- O8.- Crecimiento de la actividad turística en el país.
- O9.- Cambio de estilo de vida en la población del Cantón.
- O10.- Condiciones de vida de la población con exigencias en la calidad de los servicios

Satisfacción de cliente externo.

Para medir la satisfacción de los clientes externo se aplicó una encuesta como técnica para evaluar el nivel de satisfacción de los servicios que presta la empresa de July Eventos en el entorno objeto estudio.

PREGUNTA 1

¿Conoces la razón social para la cual fue creado el negocio July Evento?



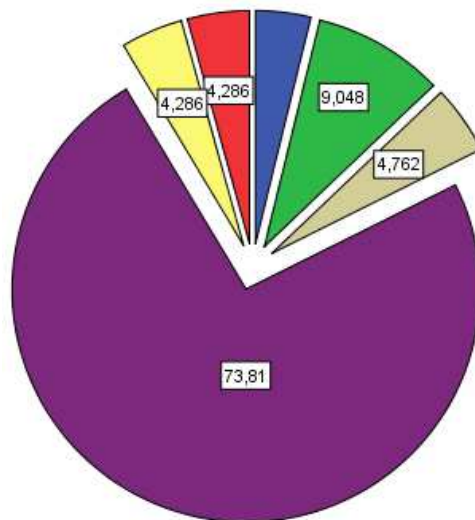
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	19	9,0	9,0	9,0
en desacuerdo	21	10,0	10,0	19,0
indiferente	27	12,9	12,9	31,9
de acuerdo	136	64,8	64,8	96,7
muy de acuerdo	7	3,3	3,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En función de los resultados obtenidos en la encuestas desarrolladas durante la fase de la investigación, se evidencia que un 64.8% están de acuerdo y un 3.3% conocen muy de acuerdo en la cual sumamos un 68.1% de los encuestados saben la razón social fue creado July eventos, y un 31.9% le es indiferente a la misma

PREGUNTA 2

¿El personal que labora en July Evento se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?



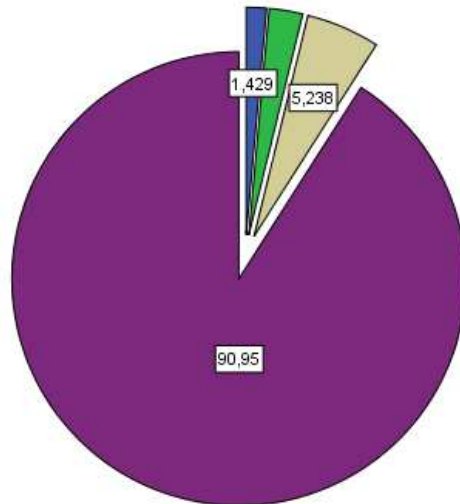
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	8	3,8	3,8	3,8
en desacuerdo	19	9,0	9,0	12,9
indiferente	10	4,8	4,8	17,6
Válidos de acuerdo	155	73,8	73,8	91,4
muy de acuerdo	9	4,3	4,3	95,7
				100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

El 73.8% está de acuerdo en esta pregunta y un 4.3 % está muy de acuerdo dando un total de 78.1 %, se ha dado cuenta que el personal de July Eventos está dispuesto a prestar sus servicios a todos los usuarios que contratan el servicio y colaborarles en cualquier problema que se presente al contrario un 17.6% no están conformes con los servicios que presta dicha empresa.

PREGUNTA 3

El trato del personal con los usuarios es considerado, afable y amable



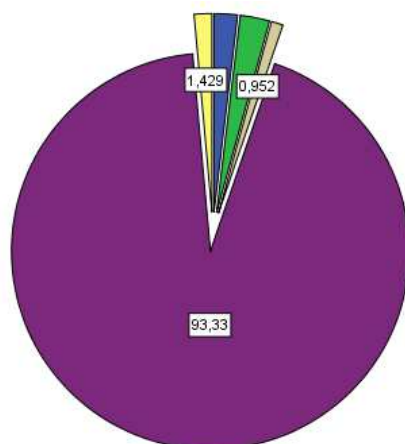
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	3	1,4	1,4	1,4
en desacuerdo	5	2,4	2,4	3,8
Válidos Indiferente	11	5,2	5,2	9,0
de acuerdo	191	91,0	91,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En un 91.0 % saben que el personal de July Evento es muy confiable y sobretodo amable con los usuarios, en cambio un 9% creen que no les da la confianza en contar con sus servicios.

PREGUNTA 4

El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para los servicios que brinda



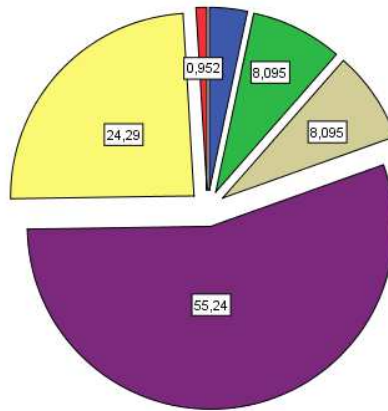
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	4	1,9	1,9	1,9
en desacuerdo	5	2,4	2,4	4,3
indiferente	2	1,0	1,0	5,2
de acuerdo	196	93,3	93,3	98,6
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

93.3% de los encuestados dicen que el personal de July Eventos es calificado como muy bueno ya que son muy profesionales en la hora de prestar el servicio que corresponde y un 5.3 % que creen que no son calificados.

PREGUNTA 5

Como usuario, conozco las ofertas que me ofrece July Evento?

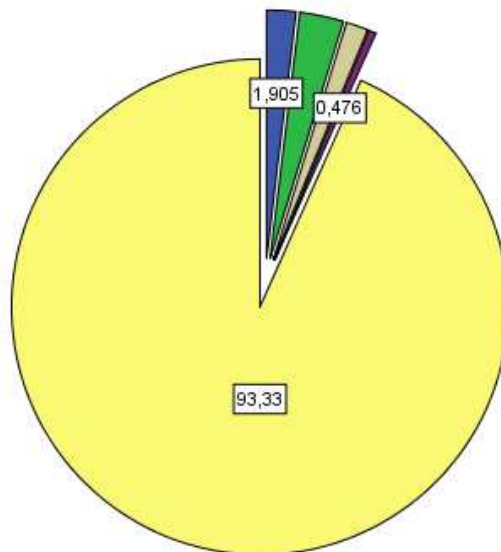


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	7	3,3	3,3	3,3
en desacuerdo	17	8,1	8,1	11,4
indiferente	17	8,1	8,1	19,5
Válidos de acuerdo	116	55,2	55,2	74,8
muy de acuerdo	51	24,3	24,3	99,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En un 55.2% conoce los servicios que ofrece July Eventos, un 24.3% los conoce muy bien, y no así hay un 19.3 % que aún no saben de todos los servicio que presta July Eventos.

PREGUNTA 6
El personal da una imagen de honestidad y confianza?



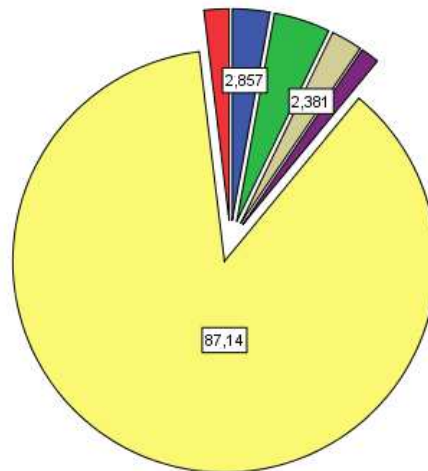
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	6	2,9	2,9	2,9
en desacuerdo	9	4,3	4,3	7,1
indiferente	5	2,4	2,4	9,5
Válidos de acuerdo	3	1,4	1,4	11,0
muy de acuerdo	183	87,1	87,1	98,1
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En la encuesta reflejo que en un 89 % el personal se ha ganado una imagen honestidad y confianza con nuestros clientes y un 9.6 aún no se siente con la confianza necesaria

PREGUNTA 7

Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?

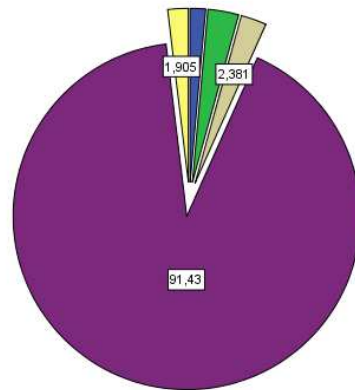


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	4	1,9	1,9	1,9
en desacuerdo	6	2,9	2,9	4,8
indiferente	3	1,4	1,4	6,2
de acuerdo	1	,5	,5	6,7
muy de acuerdo	196	93,3	93,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En un 93.8 % de nuestros clientes buscan a July Eventos y saben que el personal si responde a los servicios que el cliente desee, en cambio un 6.2 % aún se encuentra muy indiferente a la pregunta realizada.

PREGUNTA 8
El negocio informa de forma clara, precisa y comprensible a los usuarios



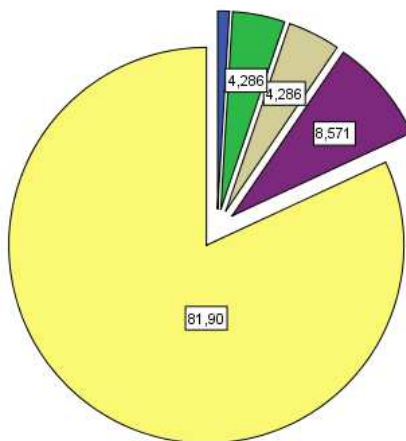
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	3	1,4	1,4	1,4
en desacuerdo	6	2,9	2,9	4,3
indiferente	5	2,4	2,4	6,7
de acuerdo	192	91,4	91,4	98,1
muy de acuerdo	4	1,9	1,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

Los clientes están muy satisfecha por toda la información que da July Eventos es decir que en un 93.3 %, al contrario un 6.7% se encuentra aún inconforme con la información que se brinda dicha microempresa.

PREGUNTA 9

He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo



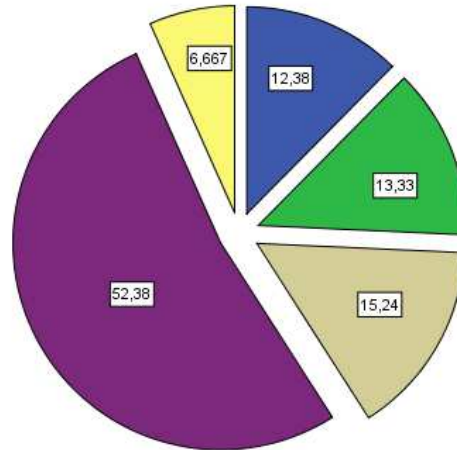
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada de acuerdo	2	1,0	1,0
	en desacuerdo	9	4,3	5,2
	indiferente	9	4,3	9,5
	de acuerdo	18	8,6	18,1
	muy de acuerdo	172	81,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En un 90.5% se ha dado cuenta que July evento cuenta con los materiales suficientes para llevar a cabo cada uno de los trabajos que realiza en sus eventos, en cuanto un 9.6% se encuentra inconforme con el servicio que ofrece.

PREGUNTA 10

He podido comprobar que el personal dispone de programas, equipamiento y materiales de decoración adecuados para llevar a cabo su trabajo



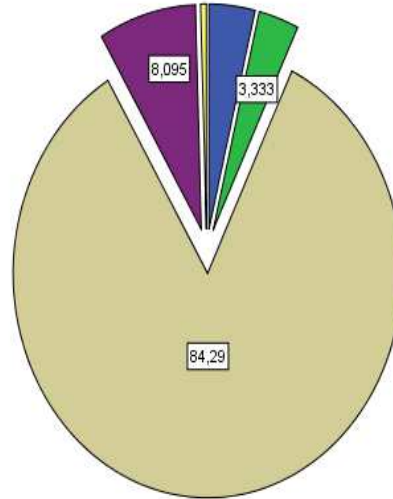
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada de acuerdo	26	12,4	12,4
	en desacuerdo	28	13,3	25,7
	indiferente	32	15,2	41,0
	de acuerdo	110	52,4	93,3
	muy de acuerdo	14	6,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

El 52.3% de los clientes están conforme de los eventos que July evento ha realizado ya que en la cual ha contado con todo lo necesario para realizar su trabajo como equipos y materiales de decoración y de servicio, y un 15,2 % aún no han comprobado los servicio que presta esta microempresa de eventos.

PREGUNTA 11

He podido comprobar que el personal dispone de medios adecuados de comunicación con otros Servicios para facilitar su labor?



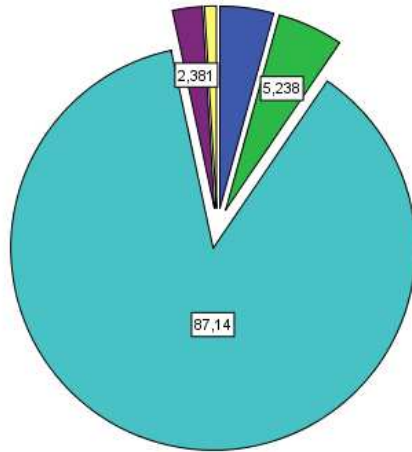
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada de acuerdo	8	3,8	3,8
	en desacuerdo	7	3,3	7,1
	de acuerdo	177	84,3	91,4
	muy de acuerdo	17	8,1	99,5
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

El 92.4 % de los clientes está de acuerdo que el personal de July Evento cuenta con un personal eficaz que conocen de todos los servicios que presta, en cuanto un 7.1 % aún no saben o están inconforme con nuestro personal.

PREGUNTA 12

El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios



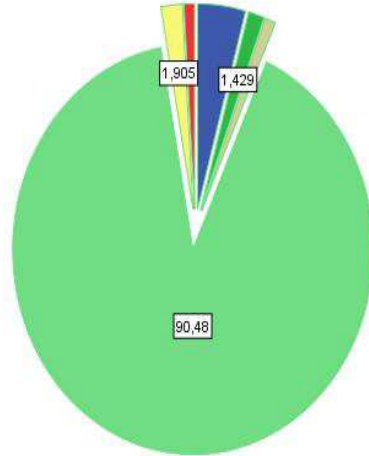
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada de acuerdo	9	4,3	4,3
	en desacuerdo	11	5,2	9,5
	de acuerdo	183	87,1	96,7
	muy de acuerdo	5	2,4	99,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

El 89.5 % de los clientes está de acuerdo que el servicio da respuesta rápida a las necesidades de los usuarios y un 9.5 % aún se encuentra en desacuerdo con los servicios.

PREGUNTA 13

El Servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario

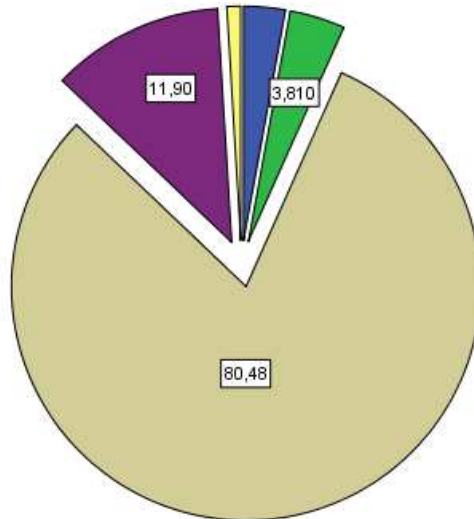


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	9	4,3	4,3	4,3
en desacuerdo	3	1,4	1,4	5,7
indiferente	2	1,0	1,0	6,7
Válidos de acuerdo	190	90,5	90,5	97,1
muy de acuerdo	4	1,9	1,9	99,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En un 92.4% July Evento se adapta a cualquier clase de eventos para satisfacer las necesidades de sus clientes por lo tanto tenemos aun en desacuerdo 1.4 % y un nada de acuerdo un 4.3 % sumando así un 5.7% que creen que la empresa no se adapta a las necesidades del cliente.

PREGUNTA 14
El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas

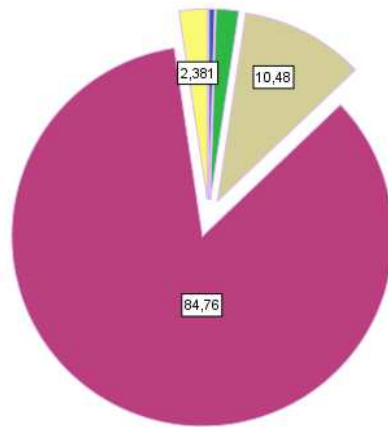


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada de acuerdo	6	2,9	2,9	2,9
en desacuerdo	8	3,8	3,8	6,7
de acuerdo	169	80,5	80,5	87,1
muy de acuerdo	25	11,9	11,9	99,0
Ns/Nc	2	1,0	1,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En un 80.4% el cliente está muy satisfecho con el servicio que July evento y a cubierto las demandas de los clientes anteriores por ello se ha ganado la confianza y el respeto con microempresa.

PREGUNTA 15
En forma general son de calidad los servicios que presta July
Evento



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada de acuerdo	1	,5	,5
	en desacuerdo	4	1,9	2,4
	de acuerdo	22	10,5	12,9
	muy de acuerdo	178	84,8	97,6
	Ns/Nc	5	2,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	

ANALISIS E INTEPRETACION

En forma general los de calidad los servicios de July eventos un 84.7% si está de acuerdo ya que con una inconformidad de servicio está en un 10.4% dando como resultado que July evento es una Microempresa confiable y rentable para sus clientes.

ESTUDIO DE PERFIL COMPETITIVO



FACTORES CLAVE DE ÉXITO	<i>Adrianus Events Y Flowers</i>				
	1	2	3	4	5
Calidad del producto.		6.7	33.3	50.0	10
Calidad del servicio.			6.7	20	73.3
Ofertas de Marketing	3.3	16.7	56.7	20	3.3
Precio		3.3	10	16.7	70
Tecnologías de ventas.		3.3	33.3	46.7	16.7
Capacidad de reaprovisionamiento.		3.3	10	60	73.3
Aplicación de técnicas de merchandising.		3.3	10	16.7	70
Confort de las instalaciones.		3.3	16.7	23.3	56.7
Accesibilidad o posición geográfica		6.7	6.7	60	26.7
Servicio de garantía y postventa.		3.3	6.7	20	70
Imagen corporativa		6.7	23.3	50	20

Perfil de la competencia <.....> Perfil del negocio



FACTORES CLAVE DE ÉXITO	<i>María Elena Eventos</i>				
	1	2	3	4	5
Calidad del producto.	3.3	3.3	6.7	76.7	10
Calidad del servicio.		6.7	66.7	16.7	10
Ofertas de Marketing	3.3	6.7	23.3	46.7	20
Precio.	3.3	10	73.3	10	3.3
Tecnologías de ventas.	3.3	6.7	83.3	3.3	3.3
Capacidad de reaprovisionamiento.		3.3	23.3	56.7	16.7
Aplicación de técnicas de merchandising.		3.3	10	50	36.7
Confort de las instalaciones.		3.3	23.3	43.3	30
Accesibilidad o posición geográfica	6.7	33.3	40	16.7	3.3
Servicio de garantía y postventa.	16.7	43.3	30	6.7	3.3
Imagen corporativa	3.3	3.3	13.3	60	20

Perfil de la competencia <.....> Perfil del negocio

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	<i>María Judith Eventos</i>				
	1	2	3	4	5
Calidad del producto.	3.3	3.3	3.3	10	80
Calidad del servicio.		3.3	3.3	56.7	36.7
Ofertas de Marketing	3.3	10	13.3	6.7	6.7
Precio.		3.3	33.3	30	33.3
Tecnologías de ventas.	3.3	3.3	13.3	53.3	26.7
Capacidad de reaprovisionamiento.	3.3	23.3	36.7	13.3	23.3
Aplicación de técnicas de merchandising.	3.3	6.7	13.3	13.3	65.3
Confort de las instalaciones.	3.3	6.7	10	23.3	56.7
Accesibilidad o posición geográfica	3.3	3.3	10	16.7	66.7
Servicio de garantía y postventa.	3.3	3.3	66.7	23.3	3.3
Imagen corporativa		3.3	3.3	20	73.3


 Perfil de la competencia
 
 Perfil del negocio

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	<i>July Eventos</i>				
	1	2	3	4	5
Calidad del producto.	3.3	3.3	10	63.3	20
Calidad del servicio.		3.3	3.3	56.7	36.7
Ofertas de Marketing	3.3	10	3.3	76.7	6.7
Precio.	3.3	3.3	76.7	13.3	3.3
Tecnologías de ventas.	3.3	3.3	63.3	23.3	6.7
Capacidad de reaprovisionamiento.	3.3	6.7	6.7	76.7	6.7
Aplicación de técnicas de merchandising.	3.3	6.7	70	16.7	3.3
Confort de las instalaciones.	6.7	10	70	10	3.3
Accesibilidad o posición geográfica	3.3	3.3	10	63.3	20
Servicio de garantía y postventa.	3.3	16.7	43.3	33.3	3.3
Imagen corporativa	3.3	6.7	60	26.7	3.3


 Perfil de la competencia
 
 Perfil del negocio

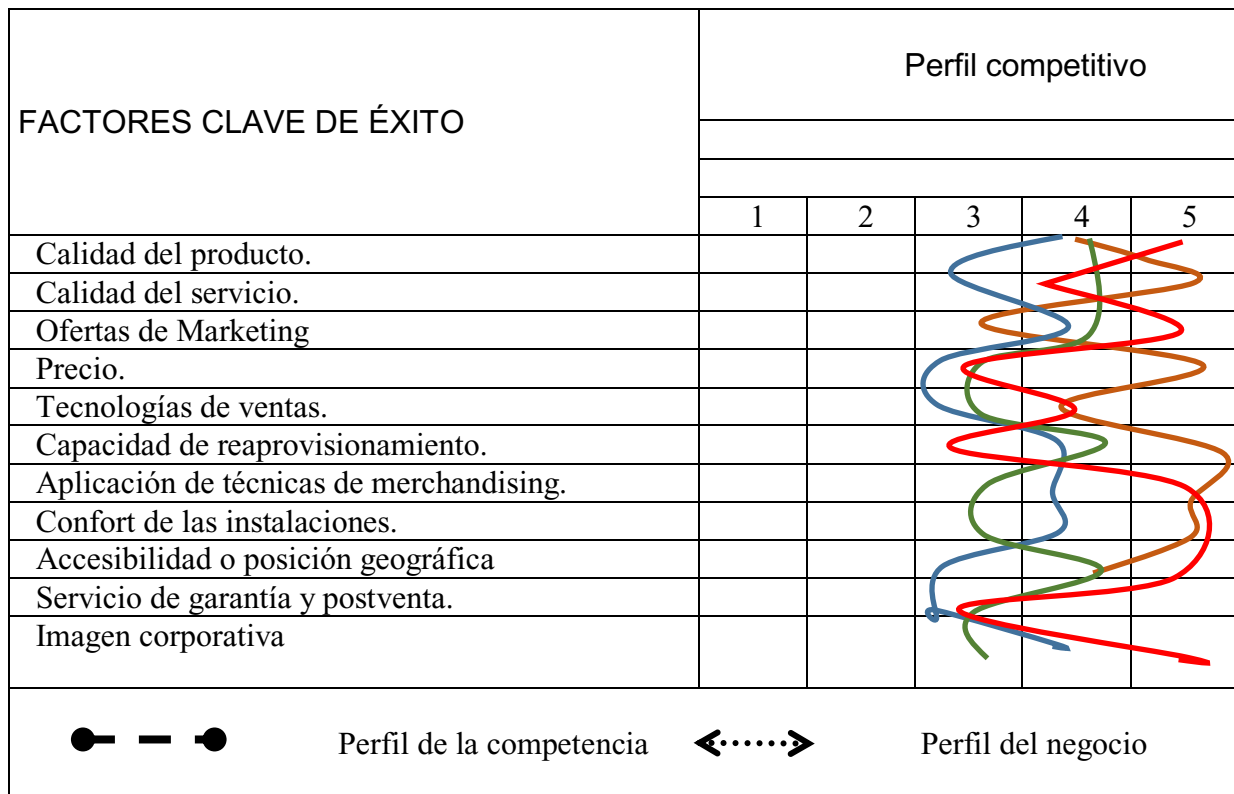
ADRIANUS EVENTS Y FLOWERS

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mala	2	6,7	6,7	6,7
regular	10	33,3	33,3	40,0
Válidos buena	15	50,0	50,0	90,0
muy buena	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
regular	2	6,7	6,7	6,7
Válidos buena	6	20,0	20,0	26,7
muy buena	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Ofertas de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	5	16,7	16,7	20,0
Válidos Regular	17	56,7	56,7	76,7
Buena	6	20,0	20,0	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	3	10,0	10,0	13,3
buena	5	16,7	16,7	30,0
muy buena	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tecnologías de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	10	33,3	33,3	36,7
buena	14	46,7	46,7	83,3
muy buena	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Capacidad de reaprovisionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	3	10,0	10,0	13,3
Buena	18	60,0	60,0	73,3
muy buena	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Aplicación de técnicas de merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	3	10,0	10,0	13,3
buena	5	16,7	16,7	30,0
muy buena	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Confort de las instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	3,3	3,3	3,3
	5	16,7	16,7	20,0
Válidos	7	23,3	23,3	43,3
	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Accesibilidad o posición geográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	6,7	6,7	6,7
	2	6,7	6,7	13,3
Válidos	18	60,0	60,0	73,3
	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Servicio de garantía y postventa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	3,3	3,3	3,3
	2	6,7	6,7	10,0
Válidos	6	20,0	20,0	30,0
	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	6,7	6,7	6,7
	7	23,3	23,3	30,0
Válidos	15	50,0	50,0	80,0
	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

MARIAELENA EVENTOS

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	1	3,3	3,3
	mala	1	3,3	6,7
	regular	2	6,7	13,3
	buena	23	76,7	90,0
	muy buena	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	

Calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mala	2	6,7	6,7
	regular	20	66,7	73,3
	buena	5	16,7	90,0
	muy buena	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	

Ofertas de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	1	3,3	3,3
	mala	2	6,7	10,0
	regular	7	23,3	33,3
	buena	14	46,7	80,0
	muy buena	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	1	3,3	3,3
	mala	3	10,0	13,3
	regular	22	73,3	86,7
	buena	3	10,0	96,7
	muy buena	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	

Tecnologías de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	1	3,3	3,3
	mala	2	6,7	10,0
	regular	25	83,3	93,3
	buena	1	3,3	96,7
	muy buena	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Capacidad de reaprovisionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	3,3	3,3
	regular	7	23,3	26,7
	buena	17	56,7	83,3
	muy buena	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Aplicación de técnicas de merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	3,3	3,3
	regular	3	10,0	13,3
	buena	15	50,0	63,3
	muy buena	11	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Confort de las instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	3,3	3,3
	regular	7	23,3	26,7
	buena	13	43,3	70,0
	muy buena	9	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Accesibilidad o posición geográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	2	6,7	6,7	6,7
Mala	10	33,3	33,3	40,0
Regular	12	40,0	40,0	80,0
Buena	5	16,7	16,7	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Servicio de garantía y postventa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	5	16,7	16,7	16,7
Mala	13	43,3	43,3	60,0
regular	9	30,0	30,0	90,0
Buena	2	6,7	6,7	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	4	13,3	13,3	20,0
buena	18	60,0	60,0	80,0
muy buena	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

MARIA JUDITH EVENTOS

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	1	3,3	3,3	10,0
buena	3	10,0	10,0	20,0
muy buena	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	1	3,3	3,3	6,7
buena	17	56,7	56,7	63,3
muy buena	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ofertas de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	3	10,0	10,0	13,3
regular	4	13,3	13,3	26,7
buena	2	6,7	6,7	33,3
muy buena	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	10	33,3	33,3	36,7
Válidos buena	9	30,0	30,0	66,7
muy buena	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tecnologías de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	1	3,3	3,3	6,7
Válidos Regular	4	13,3	13,3	20,0
Buena	16	53,3	53,3	73,3
muy buena	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Capacidad de reaprovisionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	7	23,3	23,3	26,7
Válidos regular	11	36,7	36,7	63,3
buena	4	13,3	13,3	76,7
muy buena	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Aplicación de técnicas de merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	2	6,7	6,7	10,0
Válidos regular	4	13,3	13,3	23,3
buena	4	13,3	13,3	36,7
muy buena	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Confort de las instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	2	6,7	6,7	10,0
regular	3	10,0	10,0	20,0
buena	7	23,3	23,3	43,3
muy buena	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Accesibilidad o posición geográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	3	10,0	10,0	16,7
Buena	5	16,7	16,7	33,3
muy buena	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Servicio de garantía y postventa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	20	66,7	66,7	73,3
buena	7	23,3	23,3	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	1	3,3	3,3	6,7
buena	6	20,0	20,0	26,7
muy buena	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

JULY EVENTOS

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	3	10,0	10,0	16,7
Válidos Buena	19	63,3	63,3	80,0
muy buena	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mala	1	3,3	3,3	3,3
regular	1	3,3	3,3	6,7
Válidos buena	17	56,7	56,7	63,3
muy buena	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ofertas de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	3	10,0	10,0	13,3
regular	1	3,3	3,3	16,7
Válidos buena	23	76,7	76,7	93,3
muy buena	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	23	76,7	76,7	83,3
Válidos Buena	4	13,3	13,3	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tecnologías de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	19	63,3	63,3	70,0
Buena	7	23,3	23,3	93,3
muy buena	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Capacidad de reaprovisionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	2	6,7	6,7	10,0
regular	2	6,7	6,7	16,7
Buena	23	76,7	76,7	93,3
muy buena	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Aplicación de técnicas de merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	2	6,7	6,7	10,0
regular	21	70,0	70,0	80,0
Buena	5	16,7	16,7	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Confort de las instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy mala	2	6,7	6,7	6,7
mala	3	10,0	10,0	16,7
regular	21	70,0	70,0	86,7
buena	3	10,0	10,0	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Accesibilidad o posición geográfica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	1	3,3	3,3	6,7
regular	3	10,0	10,0	16,7
buena	19	63,3	63,3	80,0
muy buena	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Servicio de garantía y postventa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
mala	5	16,7	16,7	20,0
regular	13	43,3	43,3	63,3
buena	10	33,3	33,3	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
muy mala	1	3,3	3,3	3,3
Mala	2	6,7	6,7	10,0
regular	18	60,0	60,0	70,0
Buena	8	26,7	26,7	96,7
muy buena	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

CAPÍTULO III

3. TEMA DE LA PROPUESTA

3.1. Propuesta metodológica de modelo de plan de marketing con enfoque al rediseño de oferta

Para la elaboración del plan de marketing de la Línea de “July Eventos” se propone realizar las siguientes acciones que permitirán la preparación del personal implicado en la elaboración del mismo, el logro de su compromiso y la garantía que estarán capacitados para utilizarlo como una herramienta de trabajo diaria.

- a) Creación de un equipo de trabajo con personal de la organización y consultores o investigadores externos con las siguientes funciones:
 - Impartir la capacitación.
 - Supervisar y controlar sistemáticamente la implantación para corregir los errores oportunamente.
- b) Capacitación del personal de la organización que tendrá a su cargo la realización del plan de marketing en temáticas como:
 - Marketing y Planificación Comercial en general.
 - Estructura del Plan de Marketing a emplear.
 - Elementos básicos de estadísticas referidos al cálculo de muestras, presentación de datos y procesamiento de encuestas.
- c) Realizar sesiones de trabajo en grupo para determinar la misión del negocio (o actualizar la existente) y lograr el compromiso con la aplicación de la investigación.
- d) Realizar la socialización para demostrar la importancia de la propietaria para demostrar la validez de esta propuesta metodológica, de los resultados obtenidos en el diagnóstico y la posibilidad de la generalización del mismo para otros negocios similares.

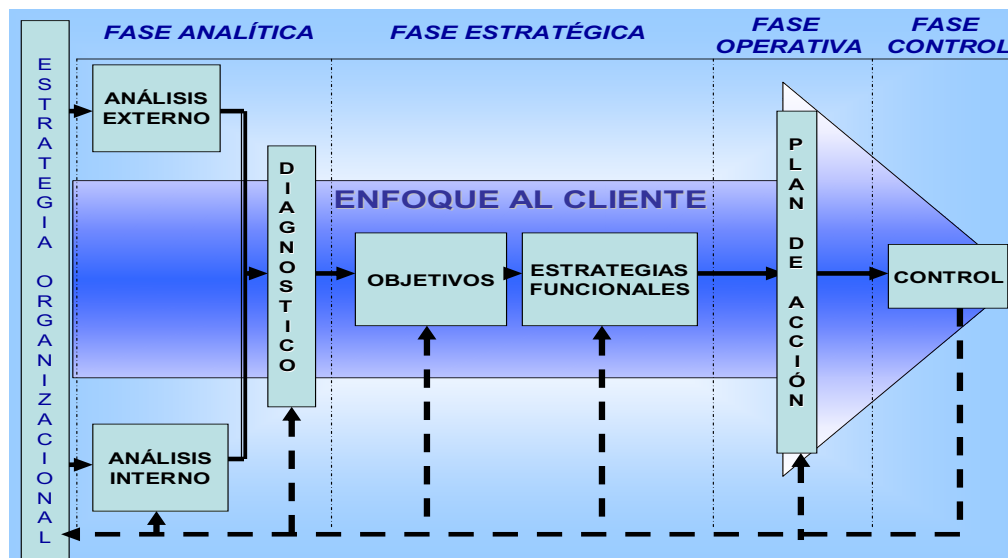
Esta propuesta tiene un carácter general y puede aplicarse a otras investigaciones y trabajos a realizar modificando fundamentalmente los contenidos a impartir. Se fundamenta en los elementos de los métodos capacitación - acción e investigación- acción.

La capacitación – acción tiene por objetivo generar espacios de capacitación y pensamiento crítico; promueve procesos económicos, sociales y ambientales, articulando las diversidades mediante espacios participativos en los que nuevas percepciones de la realidad permiten emerger ilimitadas potencialidades humanas.

La investigación - acción es la producción de conocimientos para guiar la práctica y conlleva la modificación de una realidad dada como parte del mismo proceso investigativo. Dentro de la investigación-acción el conocimiento se produce simultáneamente a la modificación de la realidad, llevándose a cabo cada proceso en función del otro, o debido al otro.

3.1.1. Propuesta de estructura de plan de marketing para “July Eventos”

Figura 6 Estructura del Plan de Marketing



En la Figura 6 se muestra la estructura del Plan de

Marketing que se propone para “July Eventos”. Esta figura fue diseñada aplicando el enfoque en procesos al diseño de planes de marketing que combina todas sus fases retroalimentándose unas con respecto a las otras con un explícito enfoque al cliente.

3.2. Estrategia organizacional

Según el modelo establecido para elaborar el plan de marketing en esta primera etapa se parte de la estrategia del negocio. Debe precisarse la

definición de la misión que ayudará a los directivos a definir sus necesidades de conocimiento del entorno. La misión es la razón de ser del negocio, es la expresión muy general sobre lo que quiere ser el negocio; el porqué de su existencia. Toda misión bien definida debe haber respondido a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con qué lo hace?
- ¿Para qué lo hace?

De no estar elaborada la estrategia organizacional debe definirse al menos la misión.

3.3. Fase analítica

La fase analítica comprende el Análisis externo, el interno y el diagnóstico general.

3.3.1 Análisis externo

Es importante comenzar por este análisis, pues algunos expertos refieren que los negocios suelen dominar en mayor medida su situación interna que su relación con el entorno.

Por tanto, los negocios como ente económico que interactúa constantemente con el entorno que la rodea deben conocer de las características del mismo, pues de su conocimiento dependerá la actitud que adopten ante cada cambio que se presente, pues cada factor del entorno impacta sobre los negocios de manera diferente y esta lo percibirá de una forma distinta, acorde a sus características y grado de impacto, presentándose como una oportunidad o amenaza.

El análisis externo tiene dos momentos:

Análisis del Macroentorno.

Análisis del Microentorno.

3.3.2. Análisis del Macroentorno

Para el análisis del Macroentorno se propone reconocer el medio ambiente en que se desempeña la microempresa, así como los factores que le afectan y favorecen su gestión. Es por ello que desde el punto de vista comercial el medio ambiente se define para los negocios como: Las fuerzas o factores, que tienen influencia sobre negocios similares sin que esta tenga la capacidad de influir significativamente sobre ellos.

Para los negocios, existen cuatro fuerzas básicas integrantes del medio ambiente, que influyen de manera directa e indirecta en su gestión de comercialización:

Fuerzas Económicas

Fuerzas Socio-Culturales

Teniendo en cuenta cada una de estas fuerzas, se recomienda su análisis partiendo de su participación e influencia en las decisiones de marketing de la organización, los resultados que deberán tener, así como la perspectiva de aprovechar las influencias de cada uno de ellos en el desempeño de su gestión.

3.3.3 Análisis del Microentorno.

El Microentorno está determinado por fuerzas del entorno sobre la que las organizaciones pueden actuar y en el que intervienen diferentes factores de manera directa en las actividades de la misma. Los elementos que se deben tener en cuenta en este análisis son:

- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de los proveedores.
- Análisis del mercado.

El autor propone tratar el análisis del mercado a partir de dos fases interrelacionadas: el diagnóstico del mercado y el análisis de los clientes.

3.4. El diagnóstico del mercado

Para efectuar este diagnóstico, se recomienda considerar los elementos siguientes: las características del mercado (estructura y tipología) y la evolución del mercado y sus previsiones.

Características del mercado (estructura y tipología): Se refiere a una cuantificación de los clientes, así como a sus características, que deben ser tenidas en cuenta por la organización para el establecimiento de su plan comercial.

Evolución del mercado.- El objetivo del diagnóstico sobre la evolución del mercado es conocer la situación de variables como: el grado de concentración de la demanda, su temporalidad, así como la tasa de crecimiento del mercado.

Este análisis permite obtener un mayor dominio del mercado y fundamenta las decisiones comerciales al posibilitar:

Conocer si el mercado se dirige hacia una mayor concentración, o si por el contrario se dirige hacia una mayor dispersión y, por consiguiente, permite saber si es necesario modificar la política de distribución.

Conocer si el mercado ha cubierto todas sus posibilidades de crecimiento o si existen reservas.

Este análisis de la evolución nos permitirá determinar el tamaño real y potencial de mercados.

3.5. Análisis de los clientes

El análisis de los clientes proporciona informaciones importantes para la elaboración del Plan de Marketing, así como para la operación en general de la empresa de July Eventos. El estudio diagnóstico permite: el conocimiento de las expectativas y grado de satisfacción de los clientes, elaborar un perfil de los clientes y hacer un análisis de la estacionalidad de la demanda.

Conocimiento de las expectativas y grado de satisfacción de los clientes.

Su objetivo es conocer la motivación del cliente en la compra de un producto y/o servicio, para determinar con mayor exactitud el grado de satisfacción de sus necesidades. Se considera que es preciso detectar las necesidades insatisfechas, pues las mismas constituyen oportunidades para el diseño de nuevos productos u ofertas.

Para la determinación de la satisfacción de los clientes se aplicaron dos instrumentos, el primero ofrece una evaluación realizada por los expertos a partir del procedimiento que se expone a continuación y el segundo la aplicación de la encuesta adaptada y aplicada en el presente trabajo.

Procedimiento para calcular el nivel de satisfacción y el índice de satisfacción de los clientes a partir de criterios de expertos

La aplicación de este procedimiento se basa en la realización de trabajos grupales para definir los elementos que hay que tener en cuenta en cada paso y realizar las evaluaciones correspondientes:

- 1.- Definir los parámetros que se van a evaluar.
- 2.- Definición del vector de ponderación.

La distribución de los valores en el vector de ponderación se realizará del 0 al 1. La misma dependerá de la importancia del negocio le asigne a cada parámetro y su suma deberá ser igual al valor que se va a distribuir.

VP_j Es el vector de ponderación: representa el valor para cada parámetro j según el criterio de los expertos. Se propone obtener su valor por medio de técnicas de consenso en trabajos grupales que se realicen con expertos. Este dato es subjetivo y depende de la importancia que éstos den a cada parámetro.

- 3.- Evaluación de cada parámetro según los expertos para las expectativas. La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mayor expectativa y 1 a la menor y los restantes serán proporcionales a ellos.

Como criterio a fin de obtener la evaluación de cada parámetro, se calcula la media aritmética de las valoraciones que emiten los expertos seleccionados y cuya formulación es la siguiente:

$$SE_j = \frac{\sum_{i=1}^m SE_{ij}}{M}$$

para : $i = 1, 2, \dots, m$
 $j = 1, 2, \dots, n$

donde :

SE_{ij} = Evaluación de las expectativas para cada parámetro j según el experto i .

SE_j = Evaluación media de las expectativas de los expertos para el parámetro j .

M = Total de expertos.

N = Total de parámetros

j = Parámetros a evaluar.

4.- Evaluación de cada parámetro según los expertos para las percepciones. La

i = Expertos participantes.

valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mejor percepción y 1 a la peor y los restantes serán proporcionales a ellos. Como criterio a fin de obtener la evaluación de cada parámetro, se calcula la media aritmética de las valoraciones que emiten los expertos seleccionados y cuya formulación es la siguiente:

$$SP_j = \frac{\sum_{i=1}^m SP_{ij}}{M}$$

para : $i = 1, 2, \dots, m$
 $j = 1, 2, \dots, n$

donde :

SP_{ij} = Evaluación de las percepciones para cada parámetro j según el experto i .

SP_j = Evaluación media de las percepciones de los expertos para el parámetro j .

M = Total de expertos

N = Total de parámetros

j = Parámetros a evaluar

i = Expertos participantes

5 Calculo de las expectativas según los expertos para cada parametro j

(2 - 2)

$$E_j = SE_j \times VP_j$$

donde :

E_j = Expectativa para el parámetro j según los expertos

VP_j = Peso específico del parámetro j

6. Cálculo de las percepciones según los expertos para cada parámetro j. (2-4)

$$P_j = SP_j \times VP_j$$

Donde:

P_j = Percepción para el parámetro j según los expertos

VP_j = Peso específico del parámetro j

7. Nivel de satisfacción para el parámetro j.

$$NS_j = E_j - P_j$$

NS_j – Nivel de satisfacción para el parámetro j. (2-5)

8. Índice de satisfacción para el parámetro j.

$$IS_j = \frac{P_j}{E_j} \quad (2-6)$$

IS_j – Índice de satisfacción para el parámetro j.

9. Nivel de satisfacción total.

$$NS = E - P \quad (2-7)$$

$$E = \frac{\sum_{j=1}^n E_j}{N} \quad P = \frac{\sum_{j=1}^n P_j}{N} \quad (2-9)$$

NS – Nivel de satisfacción total.

E – Expectativa total.

P – Percepción total.

10. Índice de satisfacción total.

$$IS = \frac{P}{E} \quad (2-10)$$

IS – Índice de satisfacción total.

De esta forma se calcula el nivel de satisfacción y el índice de satisfacción para cada parámetro y en general.

La encuesta que se aplicó para determinar el nivel de satisfacción de los clientes se muestra en el Anexo 1

Para determinar el tamaño de las muestras en esta encuesta y en las restantes aplicadas se propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} \quad (2 - 11)$$

Dónde:

E = Diferencia admisible en la proporción.

Z = Es el valor de la distribución normal para el nivel de confianza utilizado.

P = Proporción de la población.

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Se puede utilizar también para este fin la tabla para definir tamaños de muestras elaboradas por el Grupo DELPHI de Consultores de España, empleadas principalmente para análisis de mercados y estudios de opinión.

Crecimiento de la organización sobre la base de los clientes

July Eventos debe centrar su política comercial en vender en función de satisfacer la demanda de los clientes y de la consecución de sus objetivos. Para la determinación de la demanda se utilizan diferentes fuentes de información:

1. La que ofrece los sistemas informáticos, en cuanto a productos más vendidos, rotación y cobertura.
2. La que ofrece la fuerza de ventas, en cuanto a la demanda insatisfecha.

3.6. Estacionalidad de la demanda

El análisis de la estacionalidad de la demanda constituye un importante soporte para la toma de decisiones comerciales. Es generalizada la tendencia en la bibliografía consultada a reconocer como índice estacional la medida de aquellos movimientos de una serie de tiempo que recurren poco más o menos con regularidad en los mismos meses de años sucesivos.

Existen diversas formas de medir las variaciones estacionales y se corrobora que el método del Porcentaje Promedio resulta el de mayor utilización para este propósito. La determinación de índices de estacionalidad en la investigación se realizó para el comportamiento de las ventas en los últimos años del 2012 al 2015.

3.7. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se sugiere el procedimiento siguiente que permitirá conocer la posición de la organización con respecto a la competencia y los puntos fuertes y débiles de los competidores: Matriz de comparación con la competencia para evaluar la posición de la organización en el mercado.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFILES DE EJECUCIÓN				
	1	2	3	4	5
Calidad del producto.					
Calidad del servicio.					
Situación financiera.					
Precio.					
Accesibilidad.					
Imagen					

Perfil de la competencia ● — ● Perfil de la organización <.....>

Figura 7. Comparación del nivel de servicio con el de la competencia.

Para la aplicación del instrumento se pueden utilizar dos métodos:

Por medio de trabajos grupales y técnicas de consenso se evalúa a cada competidor, cada uno de los factores clave. Por unión de estos puntos se obtiene el perfil de cada uno de los evaluados, el que permite conocer los puntos fuertes y débiles de la organización frente a la competencia a fin de trazar las estrategias.

Aplicar la matriz como una encuesta, procesar sus resultados, y definir el valor del competidor en cada factor clave, mediante el uso de la Moda. A partir de este momento el procedimiento es similar al anterior: se unen los valores calculados y se obtiene el perfil de cada uno de los evaluados. En el Anexo 2, se muestra la encuesta aplicada donde se adaptaron los parámetros teniendo en cuenta las características de los encuestados.

3.8. Determinación de la cuota de mercado de la organización

El término cuota del mercado se refiere al porcentaje de ventas de la organización, con relación al volumen de ventas del sector. La cuota de mercado puede determinarse con respecto a los mismos negocios, con respecto a las otras cadenas o siguiendo ambos criterios.

La determinación de la Cuota del Mercado se propone se realice mediante las siguientes fórmulas:

(2 – 12)

(2 – 13)

$$\text{Cuota de Mercado} = \frac{\text{Ventas Totales de la Sucursal}}{\text{Ventas Totales por familia de productos de las Cadenas}} * 100$$

Resulta necesario para las organizaciones la determinación de las reservas de Mercados que van a ser explotadas por ellas para lo cual se propone la expresión siguiente:

Reserva de Mercado para explotar = 100 – Cuota de mercado (en %)

La determinación de las reservas le permite conocer fuentes de crecimiento del mercado.

3.9. Análisis de los proveedores

a) Método ABC.

El Método de clasificación ABC constituye una aplicación del Análisis de Pareto, técnica que separa los "pocos vitales" de los "muchos triviales". El concepto básico en que se apoya este método es la jerarquización de los datos, y el análisis se presenta en el diagrama de Pareto.

b) Metodica para la evaluación de proveedores.

La aplicación de esta metódica se basa en la realización de trabajos grupales para definir los elementos que hay que tener en cuenta en cada paso y realizar las evaluaciones correspondientes:

1. Definir qué organizaciones proveedoras se van a evaluar.

2 Definir los parámetros que se van a utilizar.

Los parámetros que se propone emplear son: calidad de los productos, plazo de entrega, precios, posibilidad de transportación, garantía de la recogida de las mermas y garantía de rebajas de precios.

3 Definición del vector de ponderación.

La distribución de los valores en el vector de ponderación se realizará del 1 al 10 (o del 1 al 100, si se desea mayor ajuste). La misma dependerá de la importancia que cada entidad le asigne a cada parámetro y su suma deberá ser igual al valor que se va a distribuir: 10 o 100.

P_j es el vector de ponderación: representa el valor para cada parámetro j según el criterio de los expertos. Se propone obtener su valor por medio de técnicas de consenso en trabajos grupales que se realicen con expertos.

Este dato es subjetivo y depende de la importancia que éstos den a cada parámetro

4 Evaluación de cada parámetro para cada proveedor.

La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 10 o 100 definido en el paso anterior. Se asigna el máximo valor 10 ó 100 al mejor

Proveedor, y el resto de los valores serán proporcionales a él.

P = Percepción para el parámetro **j** según los expertos
dj Como criterio a fin de obtener la evaluación de cada parámetro para cada proveedor, calculamos la media aritmética de las valoraciones que emiten los expertos seleccionados y cuya formulación es la siguiente:

$$E_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^L E_{ijk}}{L}$$

para: $i=1,2,\dots,m$
 $j=1,2,\dots,n$
 $k=1,2,\dots,L$

donde:

E_{ijk} = Valoración del proveedor **i** en el parámetro **j** según el experto **k**.

E_{ij} = Evaluación media del proveedor **i** en el parámetro **j**.

L = Total de experto

j = Parámetros a evaluar.

(2 - 14)

k = Expertos participantes.

$$PE_i = \sum_{j=1}^m E_{ij} \times P_j$$

para $i = 1, 2, \dots, m$

(2 - 15)

donde :

PE_i = Evaluación del proveedor **i**

P_j = Peso específico del parámetro **j**

E_{ij} = Evaluación media del proveedor **i** en el parámetro **j**.

5. Determinación de la evaluación de cada proveedor. De esta forma se obtiene una evaluación para cada uno de los proveedores que se estén analizando y los mejores serán aquellos que presenten mayores valores en sus evaluaciones.

Este método es aplicable para la evaluación y selección de proveedores de un mismo tipo de producto.

Para seleccionar a los proveedores con los que debe tener relación la tienda se propone utilizar el Método ABC, y para la selección de proveedores de un mismo tipo de productos, la metódica.

3.10. Análisis interno

Se recomienda realizar el diagnóstico interno que permita evaluar las capacidades y recursos que posee el negocio, para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el entorno. Se proponen valorar los siguientes elementos:

- Análisis de los resultados del Plan de Marketing del período anterior.
- Análisis Económico Financiero.
- Análisis de la Cartera de Producto.
- Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos.
- Análisis del plan de Marketing del período anterior.

Se debe hacer un análisis de los resultados obtenidos de planes de marketing anteriormente elaborados. En los negocios en donde se realizaron las aplicaciones de la propuesta metodológica de plan de marketing no se habían realizado anteriormente este tipo de planes.

3.11. Análisis Económico Financiero

El análisis económico financiero de las organizaciones, se debe realizar teniendo en cuenta la información del balance general, destacando los indicadores:

- Ingresos
- Liquidez
- Cuentas por Cobrar
- Flujo bancario
- Utilidades
- Ciclo de pago
- Rotación de inventarios

3.12. Análisis de la cartera de productos

El análisis de la cartera de producto con que trabaja la organización es importante para la creación de una buena estrategia que sea trazada atendiendo a la actual situación de los productos con que cuenta la organización y su futuro avance, decidir que conjuntos de productos se ajustarán mejor a las ventajas y las desventajas de la organización con relación a las oportunidades de su medio; es por ello que se debe de analizar la cartera actual y decidir que familias de productos deberán recibir más o menos atención y recursos, además de desarrollar estrategias de crecimiento para agregar productos o negocios nuevos a la cartera.

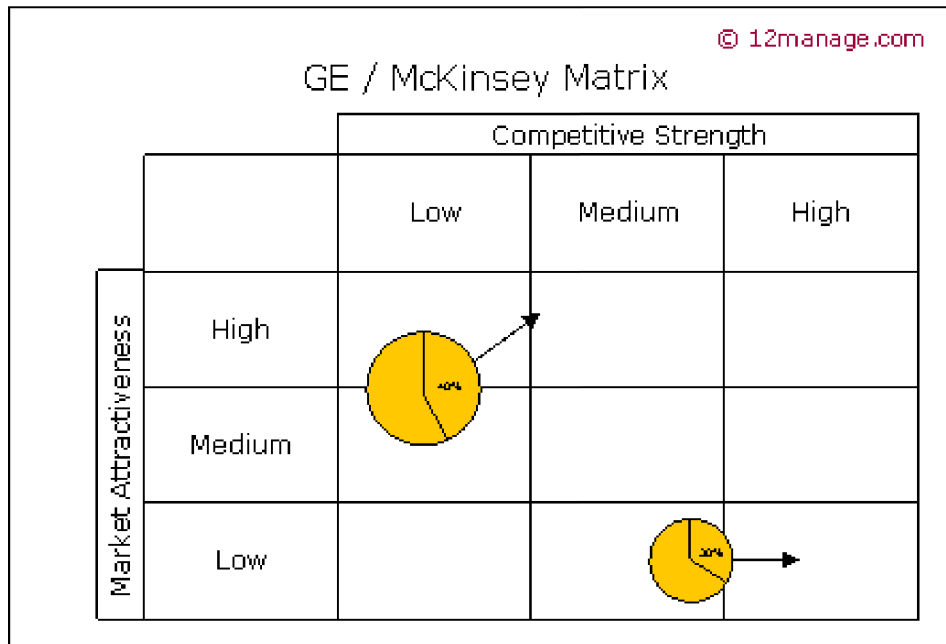
El objetivo del análisis de la cartera es

1. Analizar la cartera actual y decidir qué familia de productos o productos debe recibir más o menos inversión.
2. Desarrollar las estrategias de crecimiento para agregar productos y negocios nuevos a la cartera.
3. Decidir qué familia de productos o productos no deben ser conservados.

Para el análisis de la cartera de productos se propone aplicar herramientas que posibilitan tomar decisiones tales como:

a) Matriz General Electric o Mckinsey

El Mckinsey matriz es un modelo para realizar un análisis de la cartera de productos, a partir del análisis de las unidades de negocio estratégico que posee. Los sinónimos para este método son; General Electric o GE, Herramientas para la Valorización de Negocios (Business Assessment Array), y Pantalla de Negocios General Electric (GE Business Screen).



La Matriz BCG (matriz de Boston Consulting Group) es el marco más conocido de planeamiento de cartera. La Matriz Mckinsey es una propuesta más tardía y más avanzada de la Matriz BCG.

La Matriz Mckinsey es más sofisticada que la Matriz BCG, en tres aspectos:

La atracción del mercado (industria) se utiliza como la dimensión de la atracción de la industria, en vez del crecimiento del mercado. El atractivo del mercado incluye una gama más amplia de factores con excepción apenas de la tasa de crecimiento del mercado que puede determinar el atractivo de una industria/mercado.

La fortaleza competitiva sustituye la participación de mercado pues la dimensión por la cual la competitividad de cada UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO es determinada. La fuerza competitiva incluye además una gama más amplia de factores con excepción apenas de la participación de mercado, que puede determinar la fuerza competitiva de una unidad de negocio estratégico.

La General Electric trabaja con una matriz 3 x 3. Esto permite que sea más sofisticada.

Las unidades estratégicas de negocio se dibujan como unos círculos trazados en la Matriz General Electric, en donde:

1. El tamaño de los círculos representa el tamaño de mercado.
2. El tamaño de las divisiones de estos círculos representan la participación de mercado de la Unidad Estratégica de Negocio.
3. Las flechas representan la dirección y el movimiento de la Unidad estratégica de negocio en el futuro.

b) Matriz Crecimiento/ Participación

La matriz clasifica a los productos ofertados en cuatro cuadrantes con características diferentes. Las características por cuadrantes son:

Cuadrante Estrella: Está integrado por servicios que tienen un alto porcentaje de participación en las ventas totales, además poseen una alta tasa de crecimiento de las ventas. Estos productos o servicios de July Eventos son los más solicitados y contribuyen, en gran medida, al reconocimiento de la organización.

Cuadrante Vaca: Está formado por los productos que tienen un alto porcentaje de participación en las ventas totales y además posee una baja tasa de crecimiento de las ventas.

Cuadrante Incógnitas: Está compuesto por los productos que tienen un bajo porcentaje de participación en las ventas totales, como expresión de una baja demanda, pero que pueden poseer una alta tasa de crecimiento de las ventas.

Cuadrante Perro: Refiere los productos con una baja tasa de crecimiento de las ventas y un bajo porcentaje de participación en las ventas totales.

***Tasa de crecimiento de las
ventas***

Porcentaje	E S T R E L L A S 	I N C Ó G N I T A 	de	A L T O
	V A C A S 	P E R R O S 		B A J O
	A L T O	B A J O		

Participación en las Ventas

Matriz crecimiento/participación.

El principal beneficio de la matriz Crecimiento-Participación es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de las diversas divisiones de la organización. Las divisiones de muchas organizaciones evolucionan con el paso del tiempo: los perros se convierten en interrogantes, se convierten en estrellas, las estrellas se convierten en vacas de dinero y las vacas de dinero se convierten en perros, con un movimiento giratorio constante hacia la izquierda.

Es menos frecuente que las estrellas pasen a ser interrogantes, los interrogantes pasen a ser perros, los perros pasen a ser vacas de dinero y las vacas de dinero pasen a ser estrellas (con un movimiento giratorio hacia la derecha).

En algunas organizaciones parece no existir un movimiento cíclico. Con el tiempo, las organizaciones deben luchar por alcanzar una cartera de divisiones que sean todas estrellas.

- Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos.

Un elemento de vital importancia a tener en cuenta en la actividad comercial es la motivación y satisfacción laboral del cliente interno ya que este es quien influye de manera directa en la atención y satisfacción de los clientes externos, pues a partir de su preparación y profesionalidad podrá prestar un mejor servicio con mayor calidad. Se decidió para evaluar este aspecto aplicar la encuesta que se presenta en el Anexo 4.

3.13. Diagnóstico

El diagnóstico se realizó a través del análisis DAFO.

3.14. Análisis DAFO

Como resultado del análisis externo e interno y teniendo en cuenta criterios de expertos, se sugiere elaborar dos bancos de fuerzas actuantes del marketing tanto para el entorno externo como para el interno.

Una vez obtenida la relación de estas fuerzas se procede a la elaboración de la Matriz de prioridades con el objetivo de seleccionar aquellas fuerzas que se ubiquen en el cuadrante alto-alto atendiendo a la probabilidad de ocurrencia e importancia.

Posteriormente se procede a la categorización de estos factores en amenazas(A) y/o oportunidades(O) en el caso de las fuerzas externas y en fortalezas (F) y/o debilidades (D) en el caso de las fuerzas internas, mediante la matriz de perfil estratégico, técnica que permite representar como influye el comportamiento de estas fuerzas en la actividad comercial de la organización.

Con las fuerzas seleccionadas se procede al análisis de la EFAS (sumario Estratégicos de los factores externos) y de la IFAS (sumario estratégico de los factores internos), otorgándole un peso según criterios de expertos, cuya sumatoria tiene que ser igual a 1y luego se le da una clasificación 1-5 que debe evaluar las condiciones internas y externas de la organización, sus capacidades de respuestas a las amenazas y las oportunidades, y su capacidad para atender debilidades y utilizar fortalezas.

De sus resultados se llega a la conclusión de cuál es la situación actual que representa la organización y cómo es posible potenciarla con relación al entorno y a ella misma.

La matriz DAFO - IMPACTO es una técnica que facilita la composición de los factores estratégicos internos (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas). El combinar estos factores a través del establecimiento de “compromisos estratégicos” permite precisar el posicionamiento y determinar las estrategias a aplicar. Según sea la combinación de factores (Fortalezas, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas, Debilidades, Oportunidades o Debilidades, Amenazas) se puede establecer cuatro tipos de compromisos estratégicos.

- Ofensiva.
- Defensiva.
- Adaptativa.
- Supervivencia.

3.15. Fase estratégica

3.16. Objetivos de marketing

Se recomiendan los siguientes objetivos generales de comercialización. Esta recomendación no excluye la posibilidad de tener en cuenta algún objetivo que responda a alguna situación específica.

A Objetivos de crecimiento del mercado, los que atendiendo a los resultados del diagnóstico pueden clasificarse en:

- Objetivos de penetración en nuevos mercados.
- Objetivos de crecimiento en sus mercados.

B Objetivos competitivos, donde a partir de la posición competitiva determinada en el diagnóstico se establecen objetivos, que pueden clasificarse en:

- ✓ Objetivos dirigidos a mantener la posición competitiva.
- ✓ Objetivos dirigidos a mejorar la posición competitiva en general.

- ✓ Objetivos dirigidos a mejorar la posición competitiva en algunos indicadores.

Objetivos destinados a desarrollar la oferta y dirigidos a acercar la oferta a las necesidades de los clientes

Estos pueden clasificarse en:

- Objetivos de desarrollo del producto.
- Objetivos para la selección de los canales de distribución.
- Objetivos de la comunicación promocional.

Objetivos de rentabilidad que podrían ser dirigidos hacia:

- Objetivos de estabilidad.
- Objetivos de inversión.
- Objetivos de explotación.

3.17. Diseño de las estrategias

Las estrategias que se proponen a continuación resultan del análisis de las diferentes matrices aplicadas en el análisis interno y externo.

Estrategia de participación del mercado:

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: Persigue incrementar la participación en el mercado; el crecimiento puede obtenerse actuando sobre el mercado actual y sobre nuevos mercados, puede lograrse de igual manera con los productos actuales o con productos nuevos.

ESTRATEGIA DE DEFENSA: Persigue mantener las posiciones alcanzadas en el mercado, las mismas pueden clasificarse en:

- a) Estrategias de salida: Tiene como propósito abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios.
- b) Estrategia de reconversión: Persigue la transformación de la organización para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

Estrategia para mejorar la posición competitiva en general o en algún indicador específico:

- a) Estrategia con la competencia: Cuando la organización se plantea moverse conjuntamente con sus competidores en lo referido al precio, servicios de productos, y otros.
- b) Estrategia de movimiento por delante de la competencia: La organización se plantea mantenerse por delante de la competencia.
- c) Estrategia de movimiento al margen de la competencia: Cuando la organización desarrolla sus estrategias de forma independiente a la competencia.

Estrategias para el diseño de la oferta:

- a) Estrategia para productos estrellas.
 - Mantener o elevar la calidad de los productos y servicios.
 - Desarrollar una mayor publicidad.
 - Promocionar las ofertas más significativas.
 - Incrementar la fuerza de ventas en las áreas que poseen productos estrellas.
- b) Estrategias para los productos vacas.
 - Control estricto de los costos.
 - Intentar bajar los costos del producto ofertado para incrementar su utilidad.
- c) Estrategias para los productos incógnitas.
 - Efectuar una mejor promoción y publicidad.
 - Valorar salida del producto.
- d) Estrategias para productos perros:
- e) Efectuar una mejor promoción y publicidad.
- f) Reformulación de los elementos que componen el servicio.
- g) Valorar salida del producto.

3.18. Fase operativa

3.18.1. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del MIX del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio: Aplicación consecuente de liquidaciones a aquellos productos que se cataloguen como lento movimiento y mercancías que han perdido algún atributo comercial.
- Sobre los canales de distribución: fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, cumplimiento y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral: creación de página WEB, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, Política de Marketing directo.

Es muy importante señalar que las acciones deben ser consecuentes tanto con la estrategia de Marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la organización en el período de tiempo establecido.

Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

3.19. Fase control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y acciones definidas.

A través del control se detectan los posibles fallos y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Información necesaria para evaluar las posibles desviaciones:

- Ingresos.
- Rentabilidad de las ventas.
- Campañas de comunicación.
- Satisfacción de los clientes internos y externos.
- Rotación de los inventarios.
- Nivel de satisfacción de los pedidos realizados a la base de almacenes.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor

importancia. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que permitirá ser más competitivos.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió arribar a las siguientes conclusiones:

- En el desarrollo de la investigación y como resultado del diagnóstico fueron determinados los problemas principales que afectan la actividad comercial y la toma de decisiones en esta esfera. Como resultado de la investigación se diseña y se aplica una Propuesta para la elaboración de un Plan de Marketing con enfoque al rediseño de ofertas de la empresa “July eventos” en el cantón sucre.
- El trabajo proporciona métodos, herramientas y procedimientos dirigidos a perfeccionar la proyección estratégica, así como la toma de decisiones.
- El análisis de la competencia detectó la posición competitiva que se encuentra July Eventos frente a sus competidores según los parámetros medidos.
- La implantación del Plan de Marketing en “July Eventos” que, permitirá perfeccionar la actividad comercial y la toma de decisiones, lo que contribuirá a la obtención de mejores resultados en la gestión.

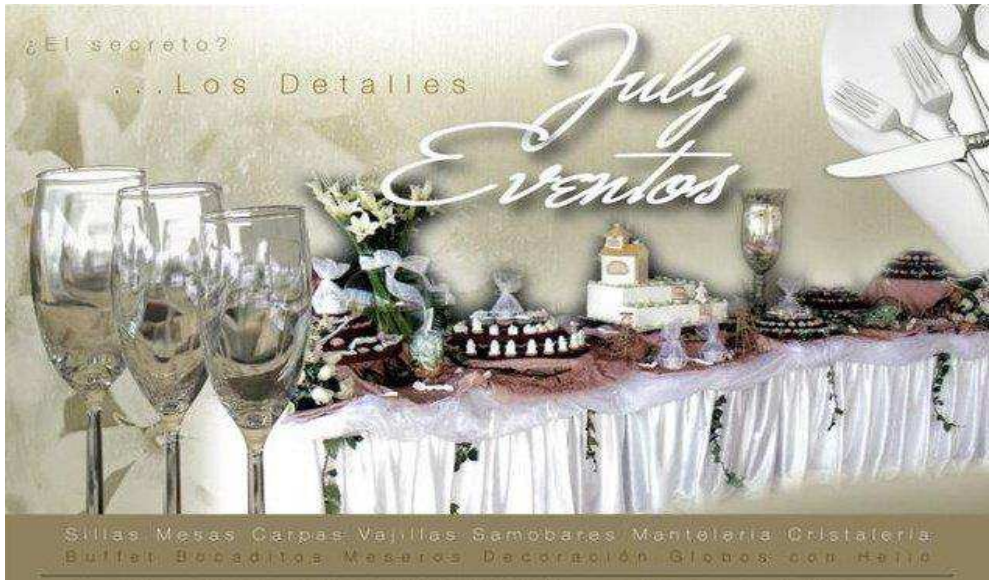
RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias y acciones diseñadas en el Plan de Marketing y controlar sistemáticamente su cumplimiento.
- Desarrollar el sistema de información para la comercialización teniendo en cuenta las necesidades informativas del modelo.
- Perfeccionar los métodos y procedimientos desarrollados en el trabajo.

ANEXOS

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:
 1 = nada de acuerdo 2 = en desacuerdo 3 = indiferente 4 = de acuerdo 5 = muy de acuerdo y Señale NS/NC si no tiene un juicio formado sobre la pregunta realizada.

Preguntas.	1	2	3	4	5	6
1. Conoces la razón social para la cual fue creado el negocio July Evento						
2. El personal que labora en July Evento se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios						
3. El trato del personal con los usuarios es considerado, afable y amable						
4. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para los servicios que brinda						
6. Como usuario, conozco las ofertas que me ofrece July Evento						
7. El personal da una imagen de honestidad y confianza						
8. Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas						
9. El negocio informa de forma clara, precisa y comprensible a los usuarios						
10. He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo						
11. He podido comprobar que el personal dispone de programas, equipamiento y materiales de decoración adecuados para llevar a cabo su trabajo						
12. He podido comprobar que el personal dispone de medios adecuados de comunicación con otros Servicios para facilitar su labor						
13. El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios						
14. El Servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario						
15. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas						
16. En forma general son de calidad los servicios que presta July Evento.						







BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Sánchez, Juan Pedro (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. ([Http://www. 5campus.com/lección/ana renta](http://www.5campus.com/lección/ana_renta)). Consulta: Febrero 18 de 2004. 10:00 Am
- ❖ Chávez, Águeda (2005). Estrategias financieras y rentabilidad en las PYMES del sector metalmecánico. Tesis de maestría en Gerencia de Empresas, mención Gerencia Financiera.
- ❖ De La Hoz Suárez, Betty. Ferrer, María Alejandra. De La Hoz Suárez, Aminta (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIV, No. 1, Enero - Abril 2008, pp. 88 – 109. ISSN 1315-9518
- ❖ Ayala J.C., Navarrete E. (2004). Efecto tamaño y sector sobre la rentabilidad, endeudamiento y coste de la deuda de las empresas familiares riojanas. Cuadernos de gestión, 1, 35-53.
- ❖ Acedo M.A, Ayala J.C., Rodríguez J.E. (2005). Rentabilidades, endeudamiento y coste de la deuda de las pymes. Análisis empírico de las empresas por tamaños. Revista Europea de dirección y Economía de la empresa, 4, 185-200.
- ❖ Alexis Rosas (2009), Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing, Revista DIRCOM, abril 6 de 2009.
- ❖ Romero R (2005) Mercadotecnia. Tercera edición. ISBN 968-600-245-4
- ❖ Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia". Cuarta Edición. ISBN: 9786071505392

- ❖ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill. Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Pág. 243 Servicio al cliente, servicio y atención al cliente.com
- ❖ K. Douglas Hoffman & Jonh E. G. Bateson (2011). Marketing de los servicios, conceptos, estrategias y casos. Cuarta Edición. México.
- ❖ Kinnear, Thomas (1991) "Investigación de Mercado: un enfoque aplicado." MC Graw-Hill. 1991. Bogotá.
- ❖ Kotler, P. (s.f). Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. [s.l.]. [s.e.]. [s.n.].
- ❖ Phillip (1995). Mercadotecnia. Edición Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. 7ma Edición.
- ❖ Manual de Formularios e Instrucciones Metodológicas del Sistema de Información Estadística Nacional (SIEM) ONE. 2008 Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.
- ❖ Niria Goñi Ávila, 2008. El Precio, variable clave en el marketing. Perú.
- ❖ Philip Kotler, Armstrong y Benassini 2012. Fundamentos de Marketing. México
- ❖ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra. Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.