

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



Plan de marketing aplicado a la empresa Natural S.A.

(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Jorge Augusto Romano Ortiz

Guatemala, octubre 2013

Plan de marketing aplicado a la empresa Natural S.A.

(Práctica Empresarial Dirigida-PED-)

Jorge Augusto Romano Ortiz (**Estudiante**)

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez (**Asesor**)

Licda. Vilma Elizabeth Marchorro Miranda (**Revisora**)

Guatemala, octubre 2013

Autoridades Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

Lic. Luis Fernando Ajanel Coshaj

Coordinador

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Supervisada Dirigida-PED-**

M. Sc. Ana Patricia Rosal Gordillo.

Examinador

M. Sc. Axel Ramírez

Examinador

Lcda. Ingrid Arroyo de Núñez

Examinador

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Asesor

Lcda. Vilma Elizabeth Marchorro Miranda

Revisora

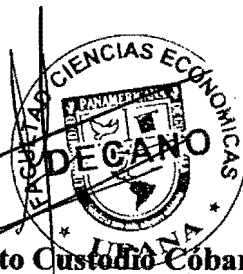
REF.:C.C.E.E.0188-2013

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 21 DE OCTUBRE DEL 2013

SEDE ÁLAMOS, SAN MIGUEL PETAPA

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Samuel Zabala Vásquez, tutor y Licenciada Vilma Marchorro de Palma, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Plan de marketing aplicado a la empresa Natural S.A.", Presentado por él (la) estudiante Jorge Augusto Romano Ortiz, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.760, de fecha 18 de junio del 2013; AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a conferirle el título de Mercadólogo, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 23 de febrero de 2013

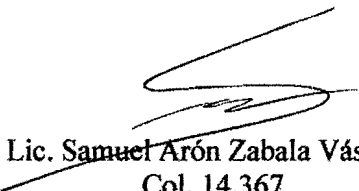
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “**Plan de marketing aplicado a la empresa Natural S.A.**”, realizado por: Jorge Augusto Romano Ortiz, estudiante de la carrera de Mercadotecnia; he procedido a la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial, con la nota de ochenta (80) puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Samuel Arón Zabala Vásquez
Col. 14,367
Tutor

Licda. Vilma Elizabeth Marchorro Miranda de Palma

Administradora de Empresas

Guatemala, 17 de octubre de 2013

Señores

Licenciado César Augusto Custodio Cobar

Licenciado Luis Fernando Ajanel Coshaj

Facultad de Ciencias Económicas –Programa ACA-

Universidad Panamericana

Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema **“Plan de marketing aplicado a la empresa Natural S.A.”**, realizado por el practicante Jorge Augusto Romano Ortiz, estudiante de la carrera de mercadotecnia he procedido a la revisión del mismo y hago constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para realizar el Examen Técnico Profesional (ETP).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Licda. Vilma Elizabeth Marchorro de Palma

(Handwritten signature)
Licda. Elizabeth
Marchorro de Palma
Administradora de Empresas
Colegiado No. 12,259



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 1032.2013

La infrascrita Secretaria General Dra. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Romano Ortiz, Jorge Augusto con número de carné 201201115 aprobó con 82 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico - ACA- de la Licenciatura en Mercadotecnia, a los dieciocho días del mes de junio del año dos mil trece.

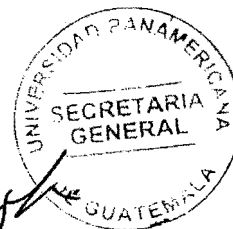
Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los once días del mes de octubre del año dos mil trece.

Atentamente,



M.Sc. Vicky Sicajol
M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico



Dra. Alba de González
Dra. Alba de González
Secretaria General

Luis Alberto Mendoza
cc: Archivo.

DEDICATORIA

DIOS: Por darme sabiduría, fuerzas y los recursos necesarios para poder culminar mi carrera. Gracias por su infinito amor. A Él se lo debo todo.

MI ESPOSA Por el apoyo brindado y por estar allí siempre que la he necesitado.

MIS HIJOS: Que este paso, sea solo el principio para ellos y puedan llegar muy lejos en todos los aspectos de su vida. Los amo mucho.

MI MADRE: Por su gran ejemplo de constante trabajo para lograr las metas y los consejos que me ha dado durante toda la vida.

UNIVERSIDAD

PANAMERICANA: Por darnos la oportunidad de concluir la carrera universitaria por medio de su programa actualización y cierre académico, el cual indudablemente sirve de estímulo a muchas personas para que concluyan su carrera universitaria que por una u otra razón no les ha sido posible.

CATEDRÁTICOS: Por transmitirnos sus conocimientos, con especial agradecimiento.

A LAS

PERSONAS: Que de una u otra forma me brindaron palabras de aliento, en los momentos de flaqueza; mi gratitud eterna.

A USTED: Estimado lector o investigador que lee este informe, que le sea de utilidad; con muestras de respeto.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
1.1. Antecedentes de la empresa	1
1.2. Diagnóstico general	3
1.3. Análisis Foda	4
Capítulo 2	6
2.1. Marco teórico	6
Capítulo 3	14
3.1. Planteamiento del problema	14
3.2. Justificación	14
3.3. Recopilación de datos	18
Capítulo 4	20
4.1. Resultados	20
4.2. Encuesta realizada en Natural, S.A. gerencia y personal	25
4.3. Análisis competitivo del mercado fuerzas de Porter	37
Conclusiones	42
Definición de la propuesta	43
Referencias bibliográficas	53
Anexos	54
No. 1 Cronograma de actividades de la investigación	54
No. 2 Carta de aprobación de empresa	55
No. 3 Cuestionario de investigación	56

Contenido de ilustraciones

No. 1 Estructura organizacional	2
No. 2 La planeación para la empresa no es relevante	26
No. 3 Posee información únicamente financiera para ejercer sus funciones	27
No. 4 Se aplican procesos de mejoramiento estructural más que de mercado	27
No. 5 Sin presupuesto asignado a investigación	28
No. 6 los personeros de menos rango no opinan en cuanto a los planes	29
No. 7 La información que se tiene llega por medio de los ejecutivos de ventas	29
No. 8 la forma de comunicar la información no es la más adecuada	30
No. 9 La comunicación es deficiente	31
No. 10 la previsión se hace con carácter financiero.	31
No. 11 No se cuenta con un departamento asignado a la planificación.	32
No. 12 No están contempladas herramientas de planeación estratégica	32
No. 13 la empresa no cuenta con planes a mediano y largo plazo	33
No. 14 El gerente general es quien plantea las ideas de los planes	33
No. 15 Bajo crecimiento en el mercado actual de participación	34
No. 16 No se tiene a alguien dedicado a la tarea de coordinación y planificación	35
No. 17 Es muy frecuente que realicen cambios inesperados	36
No. 18 Banner y Hablador de góndola	47
No. 19. Impulsadores de piso	48
No. 20 Tienda virtual	50

Contenido de cuadros

No. 1 Análisis FODA	4
No. 2 Resultados	20
No. 3 Fuerzas de Porter	37
No. 4 Matriz BCG	38
No. 5 Cronogramas de actividades del plan	51
No. 6 Encuesta de control	52

Resumen

El presente informe de investigación tiene como objetivo diseñar el plan de marketing para la empresa NATURAL S.A.(nombre ficticio), ésta empresa fue establecida en enero de 2008, la cual se dedica a la comercialización de productos del hogar y bebe , los que son fabricados a nivel nacional e importados de Costa Rica, Panamá y Estados Unidos. Antes de dar inicio a la investigación se pudo observar la falta de un plan que les permita fortalecer su mercado meta así como la participación y engrandecimiento del mismo.

En la investigación se utilizaron herramientas como: entrevistas, cuestionarios, observación directa en el área administrativa, con el objeto de evaluar el procedimiento actual a fin de determinar oportunidades de mejora.

En el capítulo 1 se habla sobre la reseña histórica, cómo llegó a posicionarse en el mercado guatemalteco y el motivo principal del surgimiento de la empresa. También se menciona sobre la situación actual y sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En este capítulo se fundamenta la teoría en la cual se basó el estudio, así como el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos.

El capítulo 2 trata la metodología utilizada para realizar la investigación descriptiva y la recolección de datos usando los instrumentos de cuestionarios y encuestas, efectuados al gerente de ventas, ejecutivos de ventas y la persona Contable y el gerente general

Los resultados de la información obtenida por medio de los instrumentos mencionados, se muestran en el capítulo 3, el cual consta de gráficas que reflejan la opinión de las personas objeto de estudio.

El capítulo 4 menciona el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los mismos reflejaron que la empresa necesita un cambio de la forma en que ésta trabaja actualmente; en este punto se refleja los principales factores que reflejan la falta de planificación.

Las conclusiones derivadas de la investigación, están relacionadas directamente con los objetivos específicos del presente estudio, los cuales demuestran si se pudo o no comprobar los mismos.

Posteriormente se presenta la propuestas para dar solución a los problemas que han surgido en La empresa, dicha propuesta consiste en implementar un plan de marketing donde se llevará el control de los objetivos que se quieren alcanzar en el mercado meta existente. La propuesta consiste en poner en práctica las herramientas necesarias para que el mercado meta conozca el rol de la empresa y el respaldo de la misma al considerar que la inversión será beneficiosa para la empresa, también se presenta el monto total de la inversión para la ejecución delas mismas.

Introducción

El trabajo que se presenta es el resultado de la investigación realizada en la Empresa NATURAL S.A., con el fin de implementar un plan de marketing eficiente.

En la sociedad actual, en donde la globalización y la interdependencia mundial crean un nuevo contexto para el trabajo de las pequeñas y medianas empresas, es evidente que el progreso hacia una mejor calidad de vida se sustenta en la suma de esfuerzos conjuntos. La responsabilidad histórica que vivimos, nos obliga a enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que hoy se nos ofrecen.

El plan de Marketing es una de las herramientas más poderosas de las que se puede servir una pequeña y mediana empresa para llevar siempre hacia adelante su negocio. No es exclusiva de las grandes empresas transnacionales o enormes corporativos que a cada momento vemos brillar en el mundo empresarial. La utilizan empresarios con una visión emprendedora, para las pequeñas y medianas empresas que son las que más lo requieren y lo valoran.

Hoy en día las empresas deben de tener en cuenta que es muy importante contar con un plan de marketing para poder tener un crecimiento óptimo y lograr sus objetivos a través del plan diseñado por la organización.

Es por ello que con el presente trabajo, se pretende aportar una solución donde la empresa se asegurara de contar con el plan de Marketing, conocimientos, educación y experiencia laboral necesaria para aplicar con éxito los objetivos del plan.

Todo el proyecto se desarrollará en la empresa Natural S.A. En un tiempo estimado de 6 meses, se pretender que el proyecto esté finalizado en el mes de febrero del año 2013

El informe de la práctica empresarial dirigida-PED- titulado “plan de marketing aplicado a la empresa Natural S.A.,” contiene los cambios administrativos necesarios que deben realizarse, con el fin de lograr un proceso eficiente que vaya en pro del mejoramiento continuo del área de calidad y servicio y por ende de la empresa, asimismo incluye las normas y el procedimiento propuesto, con el que se espera incrementar el mercado meta actual. El no tener un plan de marketing hace que el proceso sea deficiente y muy lento causando pérdida en las ventas, al tenerla competencia procesos más ágiles que le permiten responder de forma rápida a los requerimientos

de los clientes, tomando en cuenta este aspecto la empresa necesita actualizarse y corregir sus debilidades, para poder seguir contando con el segmento selecto y significativo del mercado que atiende.

Implementada la propuesta de mejora, la empresa logrará corregir en gran medida las deficiencias detectadas y así obtener mayores beneficios económicos.

Igualmente, la práctica empresarial dirigida -PED- realizada, ha constituido un aporte técnico para la universidad, al ser fuente de consulta para otros estudiantes, contribuirá a las actividades empresariales en nuestro país y sobre todo para que el estudiante ponga en práctica sus conocimientos y experiencias obtenidas en el transcurso de la carrera, previo a obtener el título de licenciado en mercadotecnia.

El capítulo 1 presenta los antecedentes, el marco teórico, el planteamiento del problema, los objetivos esperados, los alcances y límites de la Práctica Empresarial Dirigida.

El capítulo 2 está compuesto por la metodología aplicada, los sujetos de la investigación y los instrumentos utilizados en la investigación.

El capítulo 3 está formado por la presentación y análisis de resultados.

El capítulo 4 está constituido por la propuesta de mejora, "Plan de marketing aplicado a la empresa Natural S.A" y las conclusiones.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes de la empresa

La empresa “Natural S.A.”, es una empresa dedicada a la comercialización de artículos para el hogar y productos de Bebe. La empresa se encuentra ubicada en la zona 3 del departamento de Guatemala. “Natural S.A.”, fue fundada en el año 2008, registrada legalmente en el registro mercantil con patentes que la faculta para la “importación, exportación y comercialización de toda clase de productos en general que el comercio lo permita”.

Desde diciembre del año 2008, fecha en que el negocio inició operaciones, la empresa “Natural S.A.” ha experimentado un crecimiento paulatino en sus ventas lo que se traduce en un aumento en la participación en el mercado nacional.

Natural S.A. Fabrica sus muebles con tableros de MDF los cuales se puede decir que un tablero DM es un aglomerado elaborado con fibras de madera (que previamente se han desfibrado y eliminado la lignina que poseían) aglutinadas con resinas sintéticas mediante fuerte presión y calor, en seco, hasta alcanzar una densidad media.

También se le llama DM densidad media, MDF sigla en inglés de Medium Density Fibreboard. Trupán nombre común en Chile derivado de la marca comercial o Fibro fácil denominado así en Argentina, también derivado de una marca comercial.

1.1.2. Situación Actual

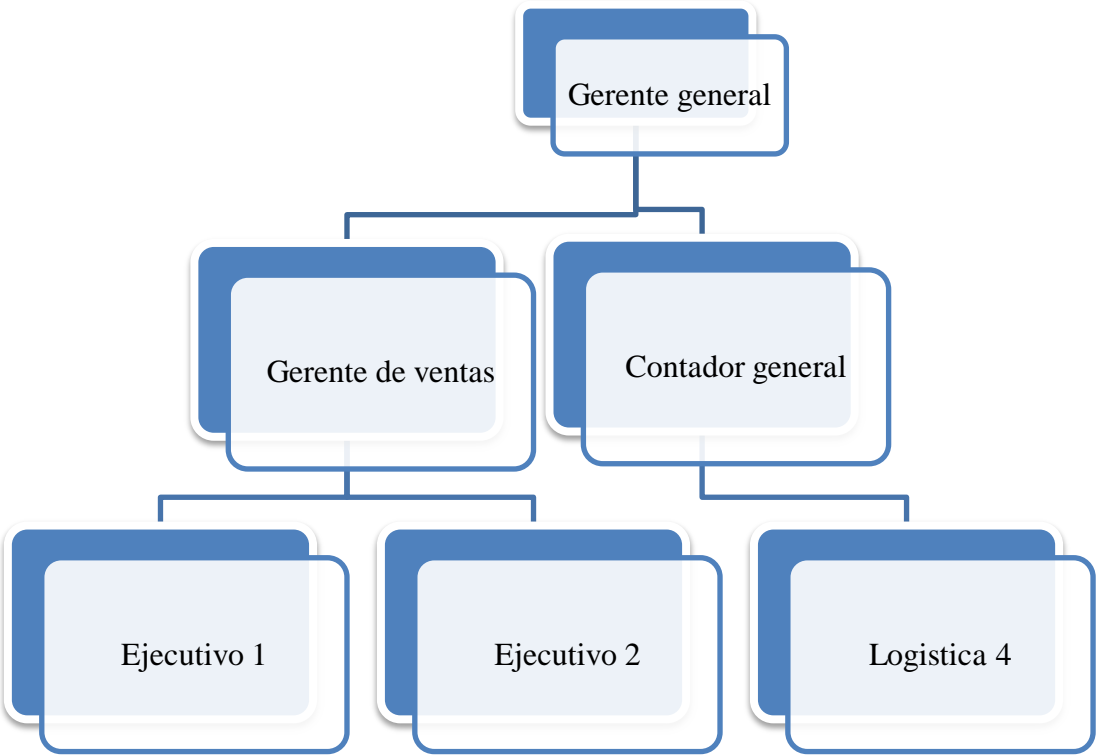
La empresa tiene un total de 10 empleados, distribuidos en la gerencia general, departamento de ventas, contabilidad, y logística. Todos los departamentos tienen relación entre sí para poder contribuir a la tarea de ventas y distribución de los productos.

Actualmente la empresa concentra su venta en el área departamental de Guatemala, se distribuyen alrededor de 59 modelos diferentes de muebles. Esta línea de productos ha sido la que se ha mantenido desde el principio de la empresa, por ser un producto de muy buena calidad con garantía, lo cual ha llevado a posicionar a la empresa como uno de los distribuidores de estos productos a nivel nacional.

La empresa también cuenta con un línea de distribución de productos para bebe, este producto ha sido importado de Panamá y Costa Rica por la empresa, el producto cuenta con una variedad de modelos, y variedad en los repuestos y accesorios. Además se posee un mercado con alta demanda aun precio bastante accesible lo cual permite que esté al alcance de cualquier empresa.

Uno de los principales atributos con que se cuenta, es tener un departamento de servicio y mantenimiento para los productos que distribuyen. Al momento de que el cliente compre un producto se le ofrece un año de garantía.

Ilustración 1
Estructura organizacional



1.2 Diagnóstico general

Se ha observado que la empresa tiene una cantidad considerable de clientes, y ha logrado establecerse con éxito en el nicho de mercado de muebles, al reaccionar rápidamente ante los cambios del mercado. Al vivir en un mundo globalizado y altamente competitivo; la empresa requiere estar muy atenta a los cambios que se suscitan en el entorno, permitiéndole conocer nuevos segmentos, tendencias, cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra; todo esto representa una ventaja competitiva ya que es una forma de anticiparse a los deseos y necesidades del mercado, incluso antes que la competencia.

La optimización de sus recursos, en ocasiones la inversión de una campaña publicitaria o bien el lanzamiento de un nuevo producto, suele ser muy costosa y poco redituable, cuando no se conoce a fondo las necesidades del mercado, así como los criterios de compra de estos. No se pueden destinar altos recursos en publicidad creyendo que es la mejor estrategia sin ni siquiera conocer y analizar antes que es lo que los clientes opinan, desean, quieren y necesitan. Es fundamental conocer su forma de pensar, para así poder cumplir con sus expectativas, obteniendo con ello mejores resultados.

Los gerentes tienen un nivel de conocimiento y experiencia en el medio que les proporciona ventaja sobre la competencia, manejan un line up de productos propios y los precios son accesibles para los detallistas.

La Inexistencia de un plan de marketing que fije el curso de acción de los esfuerzos de comercialización hacia la obtención de una cuota de mercado mayor e incrementar la satisfacción de los clientes.

Falta de información por el departamento de ventas para la exacta la medición de las mismas.

1.3 Análisis FODA

Se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio y las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Cuadro 1
FODA EMPRESARIAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- La empresa cuenta con un departamento de logística que le representa una ventaja competitiva en el mercado local.- La empresa ya cuenta con un posicionamiento en el sector de muebles.- Se cuenta con una producción de artículos muy extensa que son vendidos exclusivamente en las tiendas de muebles. <p>Los gerentes tienen experiencia y conocimiento del mercado que les brinda una ventaja.</p> <ul style="list-style-type: none">- La empresa maneja precios bajos y accesibles para los consumidores.- Excelentes relaciones comerciales y de crédito con los proveedores.	<ul style="list-style-type: none">- La expansión demográfica del mercado de muebles fabricados en MDF ha ido aumentando de manera acelerada en los últimos años, debido a la Campaña mundial de reforestación.- La situación económica actual de la empresa permite un ambiente de mercado favorable para que la estrategia de bajos precios tenga éxito.- Proveedores de materia prima que abastecen de existencia para la elaboración de los mismos.

Fuente: Elaboración propia, año. 2013

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Poco Personal para despacho. - Falta de un plan de Mercadeo. - Inexistencia de una estrategia de comercialización. - No se establecen objetivos de ventas. - Grandes esfuerzos relacionados a incrementar la participación de mercado. - Grandes cadenas sin ser atendidas en el mercado. - Desperdicio de recursos en las actividades productivas y de maquila de los productos. - Pérdida de tiempo de los acabados de los productos en las etapas de producción por cambios de clima. - Falta de manuales de inducción que expliquen la funciones de los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una gran cantidad de competidores conformados principalmente por carpinteros de locales y grandes fábricas a nivel regional. - Aumento inesperado de los precios en las materias primas de producción. - Saturación del mercado con productos similares por parte de los competidores. - Mala calidad de las materias primas con se fabrican los productos de los competidores

Fuente: Elaboración propia, año 2013

Capítulo 2

Este capítulo está compuesto por el marco teórico la metodología aplicada los sujetos de la investigación y los instrumentos utilizados en la investigación.

2.1 Marco teórico

Es muy importante que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido. De esa manera, estarán mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este instrumento de negocios.

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización. De Acuerdo a Kotler (2006) “el plan de mercadotecnia describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.”

Definición de plan de mercadotecnia:

Según la American Marketing Association. (2005) “El plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.”

El plan de Marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Según McCarthy (2006) “deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién es decir, el mercado meta y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía que se reflejan en forma de costes serán necesarios, y con qué periodicidad mes por mes, tal vez; y cuáles son los resultados que se esperan ventas y ganancias mensuales o

semestrales, por ejemplo. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En resumen podemos decir que el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.”

Cobertura del plan de mercadotecnia:

Sin Khan, (2005) “El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales como ocurre con la ropa de moda o de temporada.”

Alcance del plan de mercadotecnia:

Sin Khan (2005) “Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses o cuando se presentan situaciones especiales como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.”

Propósitos del plan de marketing:

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes según Farrell, (2008).

- “Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Dice quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.”

El Contenido del plan de mercadotecnia:

Sainz (2007) “No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

- **Resumen ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
- **Análisis de la situación de mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
 - **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento en unidades y/o valores. También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
 - **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
 - **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

- **Análisis FODA:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio y las principales fortalezas y debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

- **Objetivos:** En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.”

- **Estrategias de mercadotecnia:** Lamb (2006) “En esta se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o plan de juego. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos :

- El mercado meta que se va a satisfacer.

- El posicionamiento que se va a utilizar.

- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
 - El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad.
 - Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
 - La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo.”
- **Tácticas de mercadotecnia:** Lamb, (2006) “También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?”

- **Programas financieros:** Sainz (2007). “En esta se conoce también como proyecto de estado de pérdidas y utilidades, se anotan dos clases de información:
 - El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
 - El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
 - La diferencia ingresos - egresos es la utilidad proyectada.”
- **Cronograma:** Sainz (2007) “Esta se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta, cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.”

- **Monitoreo y control:** De La Cuña (2007). “En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación que responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia. Esta última se describe los controles para dar seguimiento a los avances. El plan es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

El alcance de un plan de mercadotecnia es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para temporadas específicas 3 a 6 meses como ocurre con la ropa de temporada.

La cobertura del plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta.

Finalmente, el contenido de un plan de mercadotecnia incluye al menos los siguientes puntos que por lo general son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias
- Tácticas
- Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades
- Monitoreo y control”

El plan de marketing tiene dos cometidos:

Lamb, (2006). “Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El plan de marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos. Así un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

Completitud: Lo que interesa está en el Plan.

Buena organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.”

El principal problema que surge con los productos nuevos es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. Según Cohen, (2010) “Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: El plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. En cuanto al plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.”

Finalidad del plan de marketing

Ferrell, (2008). “En los siguientes se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un plan de marketing:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho es para lo que se usa el plan en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.”

Capítulo 3

A continuación se presenta el planteamiento del problema y los procedimientos establecidos para llegar a los resultados de la investigación. Asimismo de los canales y documentos para la recopilación de la información, los cuales fueron fundamentales para llegar a los resultados.

3.1 Planteamiento del problema

De acuerdo al análisis elaborado en la empresa, los logros de esta no han podido demostrar crecimientos reales ni medibles al no desarrollar una estrategia de marketing, ni buscar oportunidades para vender productos de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos porque no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables.

La falta de planificación, herramientas e instrumentos necesarios han hecho que la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo al no planificar se trasmitan en fracasos.

La inexistencia de un plan de marketing que fije el curso de acción de los esfuerzos de comercialización hacia la obtención de una cuota de mercado mayor en la búsqueda de incrementación de la satisfacción de los clientes.

¿Qué impacto y control tienen de su mercado las empresas que aplican un plan de marketing?

3.2 Justificación

La implementación de un plan de marketing proveerá a la empresa las herramientas para la mejora, crecimiento sostenible y cuantificable. Dando como resultado a los socios los conocimientos para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo para la implementación de estrategias y políticas que permitan tener una mayor rentabilidad dentro de los parámetros esperados y así tener conocimientos de los métodos para lograr un posicionamiento del producto y de la empresa en su mercado.

Con la aplicación del plan se logrará la maximización de las utilidades. Mejorar el resultado de la empresa en su capacidad de poder incrementar su cuota de mercado en el sector al cual se dedica.

Objetivos del plan de práctica

General:

Diseñar el plan de marketing para su aplicación en la empresa.

Específico:

Desarrollar el plan de marketing en la empresa para mejorar la comprobación del alcance medible de los resultados.

Evaluar si los procesos implementados del plan de marketing son funcionales.

Describir el impacto que tiene en la empresa el aplicar el plan de marketing para resolver la deficiencia en la implementación de comparativos de resultados.

3.2.1 Alcances y límites:

Los alcances nos indican con precisión qué se puede esperar y los límites hasta donde llegan las aspiraciones de la investigación.

3.2.2 Espacial:

El estudio se realizó en el departamento de ventas de la empresa. Para detectar sus fortalezas se realizaron entrevistas con el Gerente General.

3.2.3 Tiempo de la investigación:

La investigación comprendió el periodo de junio a agosto 2012

3.2.4 Alcance:

La propuesta de solución al problema se trabajó en el transcurso de los siguientes seis meses iniciando en septiembre y terminando en febrero. Los estudios fueron realizados en la empresa, se obtuvo la autorización previa y el apoyo del gerente general para llevar a cabo la

investigación estando a disposición toda la información necesaria a consultar y la colaboración del personal para trabajar en todo el proceso por lo cual no existió ninguna dificultad para realizar el estudio

3.2.5 Tipo de investigación descriptiva

La investigación realizada es de tipo descriptiva se utilizó el método de observación, entrevista y cuestionario. En el caso de la empresa, se trató de conocer la opinión y evaluar a las personas que tuvieran relación con la planificación y las ventas de la empresa.

3.2.6 Sujetos de investigación:

Las áreas donde se llevó a cabo la investigación son: La gerencia general, área contable y de ventas.

Los sujetos de la investigación que participaron en el estudio fueron un total de 5 conformado por gerente general, gerente de ventas, auditor general y dos ejecutivos de ventas, los cuales contestaron las preguntas correspondientes del estudio.

3.2.7 Instrumentos

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recopilación de información:

- Entrevistas.

La entrevista que se llevo fue una conversación entre dos personas, según la modalidad aplicada, que tuvo como propósito investigativo y profesional la obtención de información individual, que nos facilitó la información que influyo en aspectos conductuales, y opiniones, en el concepto de entrevista, no solo fue una estrategia para recoger información, sino que dicha información contribuyo en la realización de la investigación.

Diagnosticara la búsqueda de soluciones puntuales en el ámbito de la empresa. Ciertamente la entrevista dio unos parámetros o criterios que exigió el diálogo con pautas de preguntas que

orientaron la conversación con objetivos prefijados y conocidos por el entrevistador y el entrevistado,

- Encuestas.

La encuesta fue el estudio con el cual se investigó y obtuvo los datos dirigidos a una muestra representativa dentro de la empresa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos dentro de la organización.

- Cuestionarios.

Fue el instrumento de investigación, que se utilizó por escrito para conocer el punto de vista lógico como psicológico, expresando preguntas en un lenguaje sencillo y comprensible. Respondiendo por escrito la persona interrogada, sin que fuera necesaria la intervención del encuestador. Este cuestionario permitió la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseían la información dentro de la empresa. El cuestionario siguió un patrón uniforme, que permitió obtener y catalogar las respuestas, lo que favoreció su contabilidad y la comprobación de los resultados.

3.2.8 Diseño de la investigación

Durante el desarrollo de este trabajo investigativo, que tenía como finalidad encontrar la solución al problema planteado dando como resultado las conclusiones que se consideraron necesarias para la aplicación de herramientas para alcanzar sus objetivos de crecimiento se utilizó la siguiente metodología.

- Descripción del problema.

Este aspecto nos ayudó a describir de manera objetiva la realidad del problema que se estaba investigando. En la descripción se señalaron todas las características de la problemática, los hechos y los acontecimientos que estaban en el entorno, al mismo tiempo se mencionaron los antecedentes del problema. Se reconoció e identificó, que datos empíricos e intelectuales condujeron a la solución del problema de investigación.

- Marco teórico y conceptual.

El marco teórico fue la etapa en que reunimos información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación es decir, en ese momento establecimos cómo y qué información recogimos, de qué manera la analizamos y aproximadamente cuánto tiempo nos demoramos.

3.2.9 Aporte esperado

Con el presente proyecto se pretende hacer un aporte a la Universidad Panamericana, como un documento de consulta a estudiantes de la carrera de Administración de empresas.

Contribuir con la empresa para que consiga mejores resultados en la medición y existencia de un plan de marketing que fije el curso de acción de los esfuerzos de comercialización hacia la obtención de una cuota de mercado mayor e incrementar la satisfacción de los clientes.

Asegurar el compromiso del personal hacia la empresa y alcanzar mayor posicionamiento en el mercado.

Al país como un aporte de conocimiento profesional para el desarrollo del plan de Marketing aplicado a empresas del entorno.

Y en general motivar a todo estudiante próximo a graduarse para que asuma el reto de elaborar su proyecto y obtener así satisfacción personal y profesional.

3.3 Recopilación de datos

Los datos son de suma importancia para el avance y proceso de la investigación que se plantean en Natural S.A. Se recabaron de diferentes canales entre los cuales utilizamos los siguientes:

3.3.1 Muestras

Se consideró recopilar información relevante, de primera fuente como lo es gerentes de la empresa; datos propiamente de la empresa. Para el efecto se elaboró un cuestionario con preguntas básicas como soporte y apoyo a la entrevista que se efectuó a cada gerente. Dicho documento se adjunta como anexo en el presente trabajo.

Para conocer más de la empresa, sus procesos y procedimientos hacia la atención y servicio al mercado meta, se tomó como base primordial los gerentes y personal que tienen contacto directo con el proceso o bien cuentan con amplio conocimiento de la empresa y lo importante que es tener objetivos claros. Por ser una empresa con una estructura administrativa pequeña, se obtuvo la colaboración de los gerentes y personal involucrados en la atención y servicio al mercado actual de la empresa.

3.3.2 Desarrollo de pruebas

En el caso de la encuesta al Gerente general la cual fue de suma importancia para el presente estudio, se elaboró una encuesta de veintidós preguntas y se efectuó una prueba con la misma persona, siendo las observaciones muy acertadas y las cuales les dieron un enfoque relevante a la encuesta.

3.3.3 Medios de recopilación

- a) Entrevista y cuestionario a gerentes
- b) Observación directa

Capítulo 4

4.1 Resultados

De la investigación que se elaboró para los sujetos que participaron de la encuesta

Cuadro 2

Encuesta de la investigación.	Si	No	No se	Total	Comentario
1.-¿ desarrolla la dirección planeación para la empresa?	1	3	1	5	La empresa no invierte tiempo en hacer planeación.
2.- ¿dispone de Información la dirección para ejercer sus funciones	2	1	2	5	muy poca y es muy ambigua la que se obtiene.
3.- ¿se aplican procesos de mejoramiento continuo para la empresa?		3	2	5	solo a nivel estructural nada que tenga que ver con el mercado
4.- ¿han logrado nuevos y mayores productos en los últimos años?	4		1	5	la variedad de modelos de productos
5.- ¿existe un presupuesto para investigación y desarrollo?		5		5	No se tiene contemplado ningún rublo nada que ayude en investigación
6.- ¿existen actividades encaminadas específicamente a reducir el costo y mejorar la calidad del producto?	2	3		5	el desarrollo de nuevos productos y calidad no están contemplados dentro del presupuesto
7.- ¿Se preparan informes sobre la base de Crecimiento?	2	3		5	los informes no reflejan si es medible el crecimiento en participación de mercado
8.- ¿se comunica a los personeros de menos rango los planes?		4	1	5	los planes que se llevan acabo no se informan asta su aplicación
9.- ¿se efectúan encuestas para investigar lo que el consumidor piensa de la empresa, personal y producto?	1	4		5	la información que se recopila viene por medio de los ejecutivos de venta de manera informal.
10.- ¿cree que los medios de comunicación que se utilizan con, Los accionista Los empleados Los obreros son adecuados?	3		2	5	la comunicación es informal y a pesar de esto es bien recibida.
11.- ¿Cree que se mantienen buenas relaciones con los Bancos los proveedores y los clientes?	1	1	3	5	la empresa mantiene estas relaciones muy bien ya que proveen estabilidad.
12.- ¿se proporciona al público información de la empresa y sus actividades?	2	3		5	ninguna solo la que comunican en forma informal los ejecutivos.
13.- ¿cuenta la empresa con servicios de asesoría externa Legal, administrativa, Técnica y De capacitación?	3		2	5	no se cuenta con ninguna de estas ya que no son relevantes.
14.- ¿desarrolla la dirección funciones de previsión y planeación para la empresa?		5		5	la empresa no planea ni hace previsión anticipada de las herramientas de marketing
15.- ¿cuenta la empresa con un área especializada para desempeñar la función de planeación?		4	1	5	no se cuenta con un departamento ni persona asignada a la tarea de la planeación
16.- ¿se emplan técnicas actuales como planeación estratégica?		5		5	Ninguna herramienta estratégica
17.- ¿se tienen planes a corto, mediano y largo plazo?		4	1	5	los planes tienen más carácter de internos que externos
18.- ¿se contraen los compromisos de acuerdo con los planes de la empresa?	2	3		5	los financieros y de estructura física si
19.- ¿participan en la elaboración de los planes quienes han de realizarlos?	1	2	3	5	no participan quienes tienen que realizarlos
20.- ¿se elaboran planes considerando lo que pueden hacer o no los competidores?		5		5	Ningún solo plan para ver y medir la competencia
21.- ¿hay alguien encargado de la formulación y coordinación de los planes y programas?		5		5	los planes se elaboran en gerencia sin nadie que este dedicado a ello.
22.- ¿se apegan los directivos a los lineamientos que contemplan los planes?	2	3		5	Pueden cambiarlo todo en cualquier momento.

Fuente: Elaboración propia 2013

Resultados

Respuestas de la entrevista que tomaron como base las veintidós preguntas del cuestionario

Gerente General.

Manifestó que los objetivos de la empresa no son claros ni están bien definidos además los mandos medios muy pocas veces participan en la formulación de los mismos lo que provoca la inexistencia de estos a corto, mediano y largo plazo, por la falta de criterios de medición como indicadores o parámetros que permiten evaluar el grado de cumplimiento;

Manifestó que se cuenta con la infraestructura adecuada para lograr los objetivos esperados.

Con la inexistencia de parámetros de medición como indicadores que permiten evaluar el grado de cumplimiento para generar los objetivos a un con la infraestructura no pueden llevarse a cabo

La falta de políticas generales e inexistencia de reuniones interdepartamentales para fijar, revisar y modificar y aceptar las mismas, en todo momento el medio para informar las particulares es verbal sin retroalimentación del personal de las políticas consideradas.

La empresa como tal está formalmente establecida, cuenta con organigrama definido pero le falta un manual de la organización y controles establecidos para el seguimiento de planes, programas y proyectos, la dirección de la empresa desarrolla planes muy superficiales ya que la información con la que cuenta no le proporciona lo necesario.

Los procesos de mejoramiento continuo para la empresa que se aplican tienen mucho que ver con infraestructura más que con planeamiento, para mejoras futuras en los resultados de mejor posición en el mercado existente, se puede decir que la empresa ha logrado incursionar con el lanzamiento de nuevos diseños que le han permitido mantener el mercado actual aunque el crecimiento de la empresa no tiene mayores logros que se puedan medir como exitosos en la cobertura de nuevos mercados o fortalecimiento con mayor presencia en el mismo.

- **Gerente de Ventas**

Los planes que la gerencia general plantea para poder crecer o mejorar regularmente se manejan en la misma muy pocas veces se comparten como parte de una meta para el departamento de ventas.

La retro alimentación de la empresa se percibe como un comentario o reclamos de servicio los cuales son manejados por el departamento de ventas quien maneja los servicios quienes informan la incomodidad de los clientes más no de la posición que la empresa tiene ante sus competidores.

Los proveedores juegan un papel importante dentro la empresa ya que estos tienen mucho que ver con el desarrollo diario de las acciones de la empresa.

Los clientes son importantes ya que sin ellos el negocio no podría continuar así que la política de la empresa es cuidar a toda costa a los socios comerciales.

El personal de la empresa está bien dispuesto a poder apoyar siempre con más de su tiempo cuando sea necesario.

El rol de la empresa muy pocas veces se comparte al público, por el tipo de empresa no cuenta con un departamento especializado en el desarrollo de planes estratégicos ni técnicas de planeación ni publicidad, tiene algunos planes fijados por la gerencia aunque muy ambiguos.

Los participantes de los planes siempre tienen que ver con la gerencia, estos tienen más carácter de internos que externos y no tienen mucho que ver con lo que hacen los competidores. Nadie se encargue de la elaboración de los mismos, la figura de la gerencia es quien realiza esta labor.

• **Ejecutivos de Ventas:**

Según la entrevista e información recaba

Se cuenta actualmente con una flota activa de tres camiones, comenta el ejecutivo que la localización de la empresa no afecta en los servicios que presta en la distribución.

Entre las políticas de cobro para los clientes, se tiene estricto contado para clientes nuevos o con record de morosidad, 7 días de trámite de cheque, 15 días y 30-60-90 días que es el tiempo máximo establecido.

Se lleva a cabo investigación de nuevos prospectos de clientes, mediante observación y se inicia el seguimiento y acercamiento mediante visitas programadas.

La empresa carece de estudios de mercado como tal y no se lanzan nuevos servicios, se realiza cierta recopilación de información de los clientes por medio de la fuerza de ventas obteniendo datos de la competencia para evaluar si los precios están dentro del mercado con el objetivo de lanzar nuevos productos, conocer el valor del mercado de un producto similar, conocer el nivel de precios a que deben ofrecerse los productos actuales y nuevos y para localizar cliente potenciales.

Se llegan a conocer precios de la competencia pero se desconoce información tal como márgenes de ganancia, mezcla de ventas, condiciones de pago a proveedores, plazos, descuentos en volumen, descuentos especiales, apoyos promocionales.

El departamento de ventas cuenta con instructivos, lista de precios, catalogo electrónico de clientes, catalogo electrónico del producto.

No se cuenta con ningún método de publicidad ni se realiza encuesta alguna para investigar lo que el cliente piensa de la empresa o su personal, según indica se da un seguimiento post-venta para verificar la satisfacción del cliente luego de despachado el producto.

4.1.2 Fase de observación directa

La empresa no cuenta con estructura establecida para poder ayudar al logro de los objetivos ni el desarrolla del marketing estratégico como disciplina para optimizar los beneficios o solucionar problemas de fondo internos o del mercado. En este caso se describe qué el marketing no se pone en práctica y estos son algunos de los problemas que enfrente la empresa:

- Desarrollo de nuevos productos.
- Falta de reconocimiento de las ventajas competitivas de los productos o servicios que ofrecen.
- Desarrollo de nuevos canales de comercialización para aumentar las ventas o persuadir a los competidores.
- Dificultades en la política de precios.
- Reconocimiento del mercado.
- Percepción de nuevas necesidades y tendencias de mercado.

- Métodos de comunicación dependiendo el mercado.
- Identificación de los decidores intervinientes en el proceso de compra.
- Desarrollo de las cuatro P's del marketing; Producto o servicio, Precio que incluye el costo, Publicidad y comunicación, y Plaza que son los diferentes canales de comercialización.
- Identidad y fidelidad de marca.
- Visión y misión empresarial.

4.1.3 Discusión de los resultados

A lo largo de la investigación realizada en la empresa Natural S.A. se detecta el problema principal que se presenta. La ausencia de un plan de marketing a causa de esto se ha desaprovechado el potencial de la empresa.

En este escrito se presenta la posible solución que es la más viable y sobre todo posible para corregir el problema.

Existe una necesidad de implementar un plan de marketing con el siguiente enfoque:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias que puedan tener en el mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo.

El marketing brindara herramientas para solucionar problemas y desarrollar planes que le permitirán a la empresa optimizar el trabajo, se mantendrá un empleado dedicado a esta disciplina.

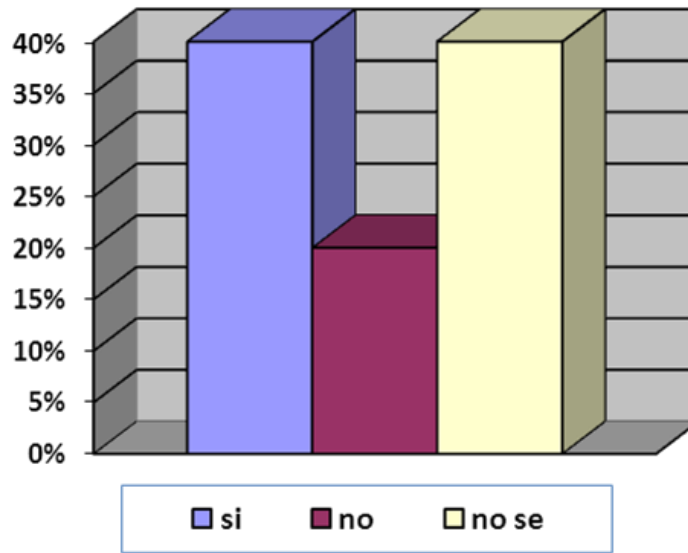
Es por esto que la propuesta de trabajo termina en una solución estratégica definitiva y alcanzable para la empresa, de este modo se pueden desarrollar proyectos específicos que empiezan y terminan con la solución del problema o con el desarrollo del plan estratégico de marketing, en un período medible con un costo razonable de acuerdo a la capacidad de la empresa.

4.2 Encuesta realizada en Natural S.A. a gerencia y personal

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta hecha a la gerencia y personal de ventas, fue contestada por 5 personas y se requería establecer el conocimiento y atención que le prestan a las herramientas de marketing, en Natural S.A. El cuestionario se basó en 22 preguntas y que igualmente se utilizaron en la entrevista se resumen a los siguientes datos con las más relevantes de ellas.

Ilustración 2

Grafica 1 la planeación para la empresa no es relevante

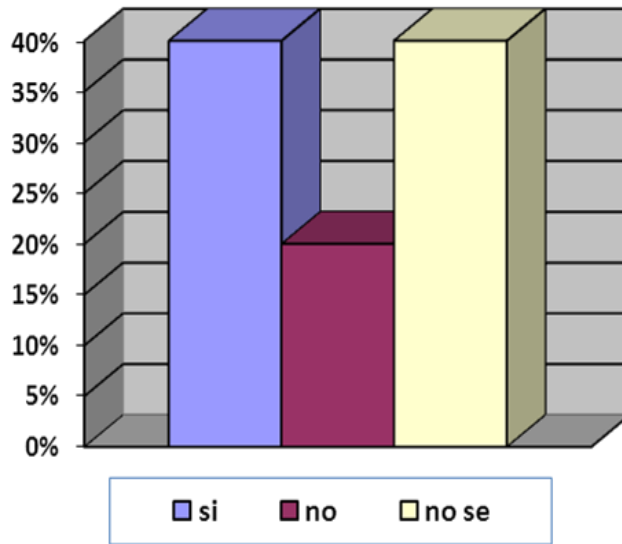


Fuente: Elaboración propia, año 2013

Dos de los encuestados opinan que si se desarrollan mientras que dos de ellos opinaron que este es un tema sin relevancia para los directores de la empresa por lo que no se conoce muchas veces los planes u objetivos que se quieren alcanzar. El que no participa dice carecer de esa información

Ilustración 3

Grafica 2 Solo posee información financiera para ejercer sus funciones

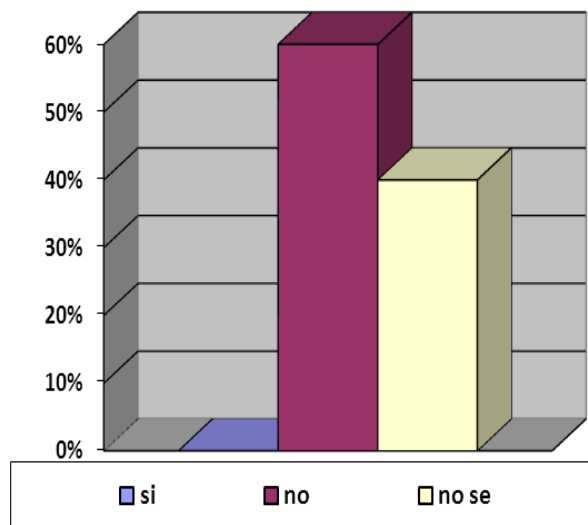


Fuente: Elaboración Propia, 2012

La gerencia general cuenta con información financiera y se desconoce por parte de los tres personeros de ventas si tienen información de lo que sucede en el mercado por lo que esto tiene algunas negativas en cuanto a lo que se debe de hacer con los competidores.

Ilustración 4

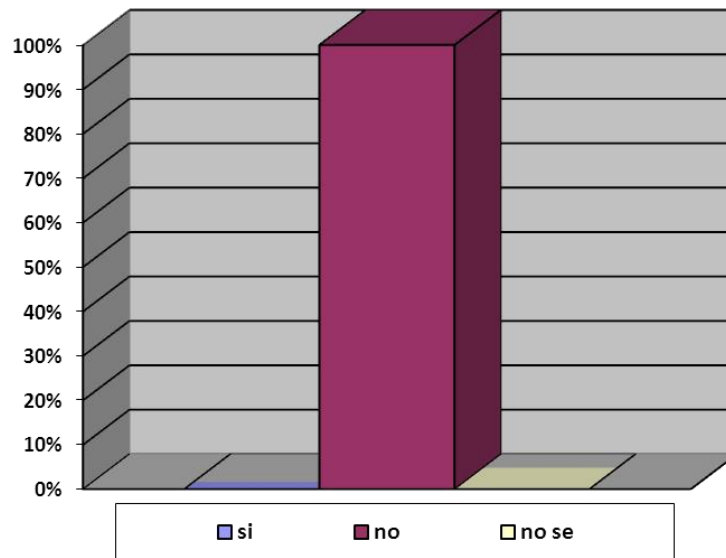
Grafica 3 Aplican procesos de mejoramiento continuo para la empresa



Fuente: Elaboración Propia, 2012

Los programas de desarrollo están más enfocados en infraestructura física que en programas de marketing que ayuden a mejorar su participación de mercado tres personas de cinco estuvieron de acuerdo que no se llevan con este propósito las otras no conocen que se haga nada en esta fase tienen acceso limitado a esa información.

Ilustración 5.
Grafica 4 No cuenta con un presupuesto para investigación y desarrollo

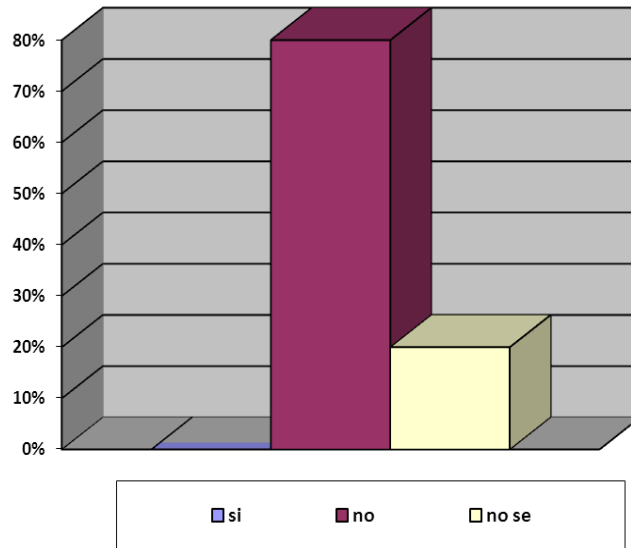


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Las cinco estuvieron de acuerdo que la empresa no invierte ninguna cantidad para investigar su mercado y desarrollar nuevos productos lo cual lo consideran como una debilidad ante sus competidores y no les permite alcanzar los logros esperados en el crecimiento del mercado.

Ilustración 6

Grafica 5 Comunican a los personeros de menos rango los planes

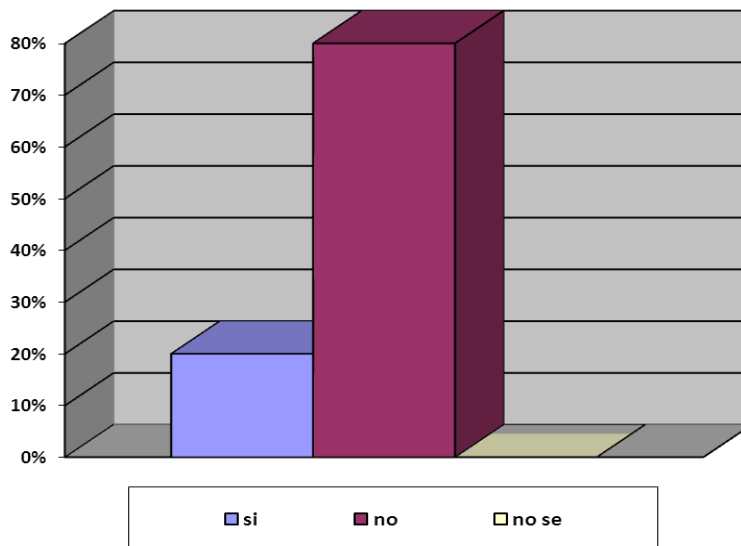


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Los cinco manifestaron que los planes no se informan de manera adecuada ya que los planes se reciben como información no como un objetivo que les permita a ellos poder alcanzar las metas por cada uno de los departamentos el contador manifestó que no se le toma en cuenta en las participación de los planes.

Ilustración 7

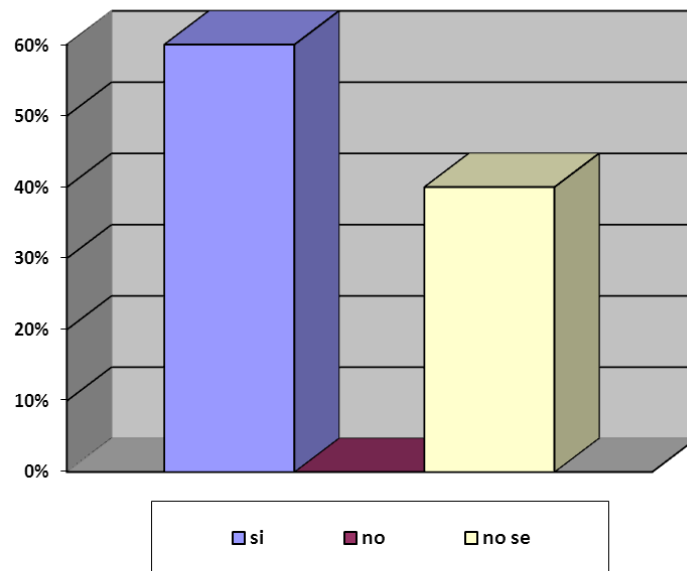
Grafica 6 Investiga lo que el consumidor piensa de la empresa el personal y el producto



El gerente general confirma que la información que se tiene del mercado y los competidores llega por medio de los ejecutivos de ventas en calidad de comentario y no como una encuesta formal a lo cual los otros encuestados dicen que es por los mismos clientes.

Ilustración 8

Grafica 7 Forma de comunicar la información

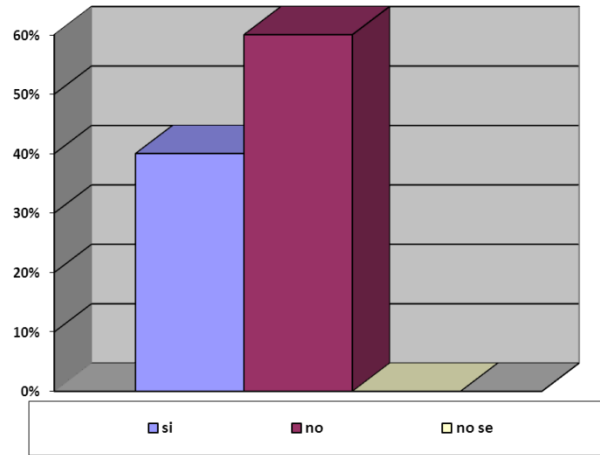


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Según tres personas la forma de comunicar la información a los empleados de menor rango no son las más adecuadas pero que después de un largo tiempo han dado buenos resultados aunque llegan de manera informal, los dos ejecutivos de ventas opinan que la forma de comunicación dentro de la empresa para comunicar algo deben mejorar considerablemente.

Ilustración 9

Grafica 8 Proporciona al público información de las actividades de la empresa

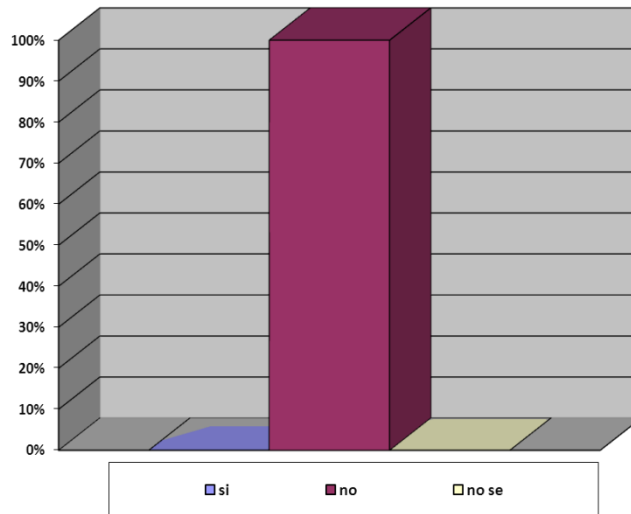


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

El equipo de ventas que está conformado por dos ejecutivos, considera que la comunicación que se proporciona de las actividades de la empresa es efectiva, mientras que gerencia que son los otros tres encuestados indican que la comunicación es deficiente.

Ilustración 10

Grafica 9 Desarrollan funciones de previsión y planeación

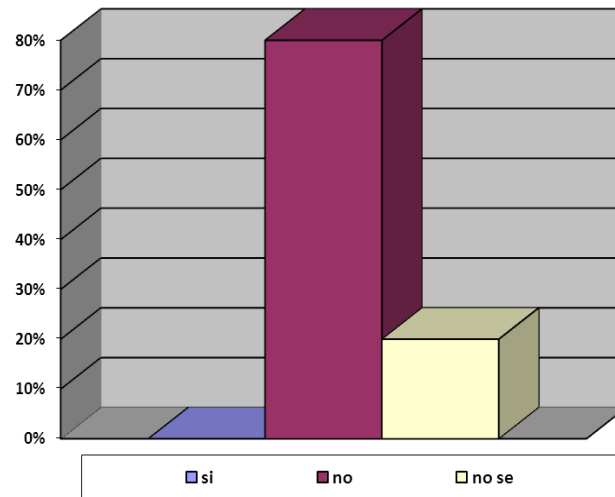


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Los cinco encuestados opinan que no se planea ni hace previsión anticipada de las herramientas de marketing para ayudar a tener mejor posicionamiento en el mercado atendido actualmente. Las pocas previsiones que hacen tienen que ver más con estructura financiera.

Ilustración 11

Grafica 10 Cuenta con un departamento asignado a la planificación.

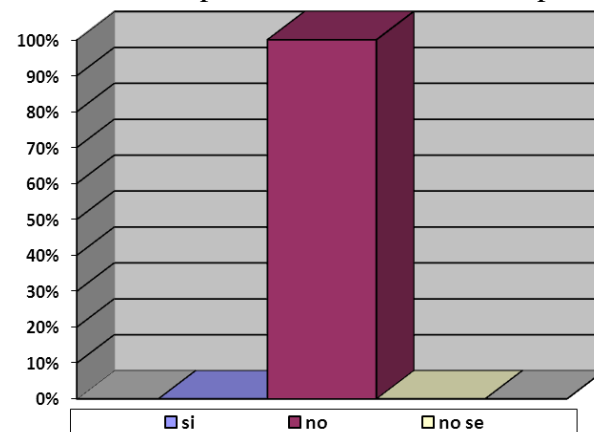


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

No se cuenta con un departamento asignado a la tarea de planeación, las funciones como tal no las desempeñan la única planificación es de estructura financiera más que de planeación estratégica.

Ilustración 12

Grafica 11 Emplean técnicas actuales de planeación

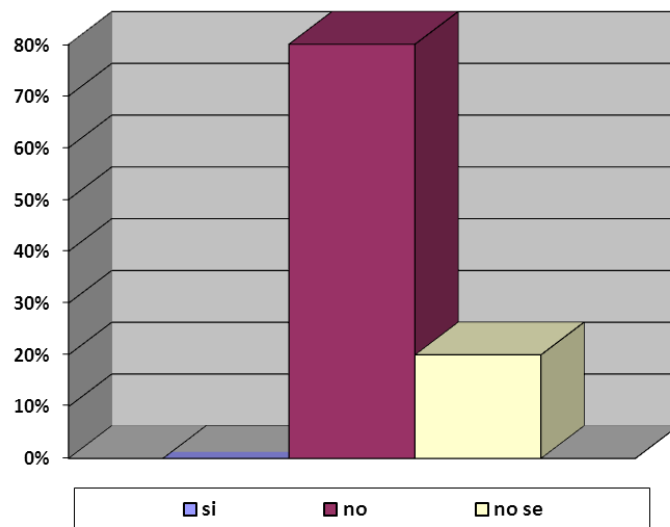


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Los cinco encuestados dicen que no se aplican técnicas que tengan que ver con planeación no están contempladas dentro ninguna de las políticas por parte de la empresa, las pocas que existen son de índole financiero más que de mercado.

Ilustración 13

Grafica 12 Tienen planes a corto mediano y largo plazo

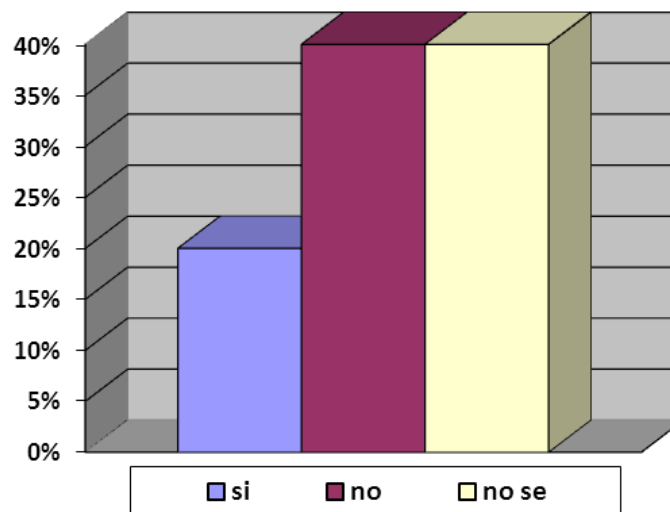


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Cuatro de los encuestados concuerdan en que los planes que se tienen son de la gerencia, y estos son más de carácter financiero e internos que externos y nada que informe lo que hacen los competidores y el mercado no existe alguno a corto mediano o a largo plazo.

Ilustración 14

Grafica 13 Participan en la elaboración de los planes

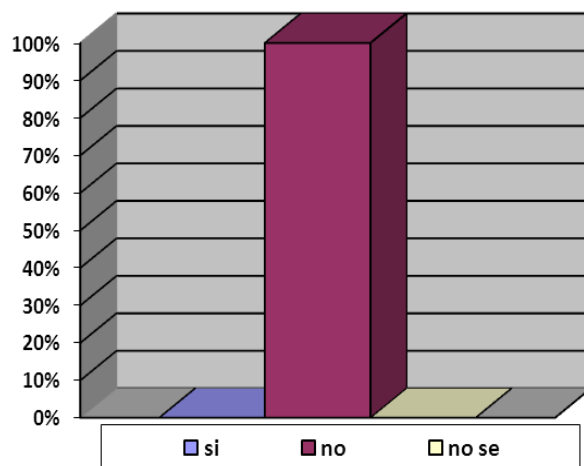


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

El gerente general plantea los planes sin consultar a los demás de las gerencias dos de ellos dicen no participar y los otros dos no están ni enterados si se llevan a cabo planes

Ilustración 15

Grafica 14 Se elaboran planes enfocados en los competidores

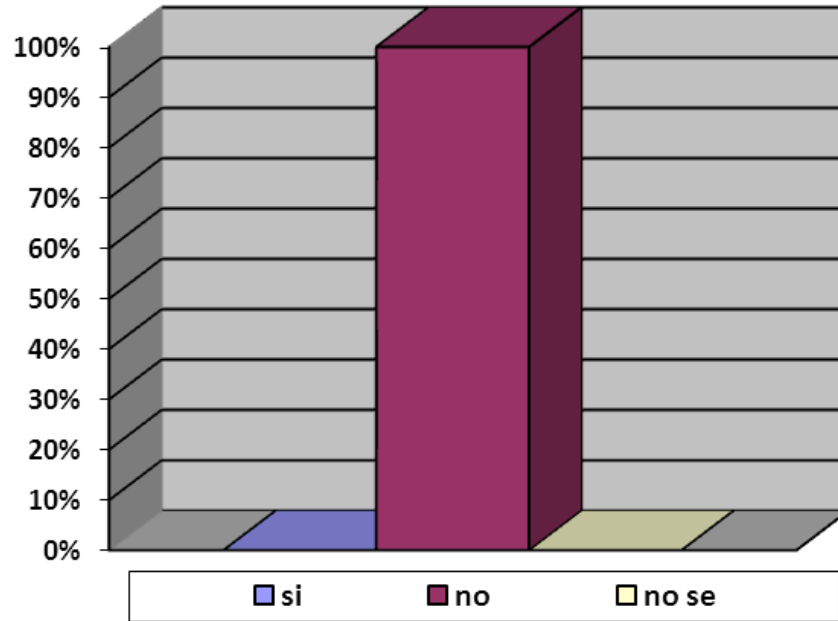


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Los cinco participantes de la encuesta indicaron que los planes no tienen nada que ver con lo que hacen los competidores, esto se refleja por medio del bajo crecimiento de la empresa en el mercado actual de participación.

Ilustración 16

Grafica 15 Alguien dedicado a la tarea de coordinación y planificación

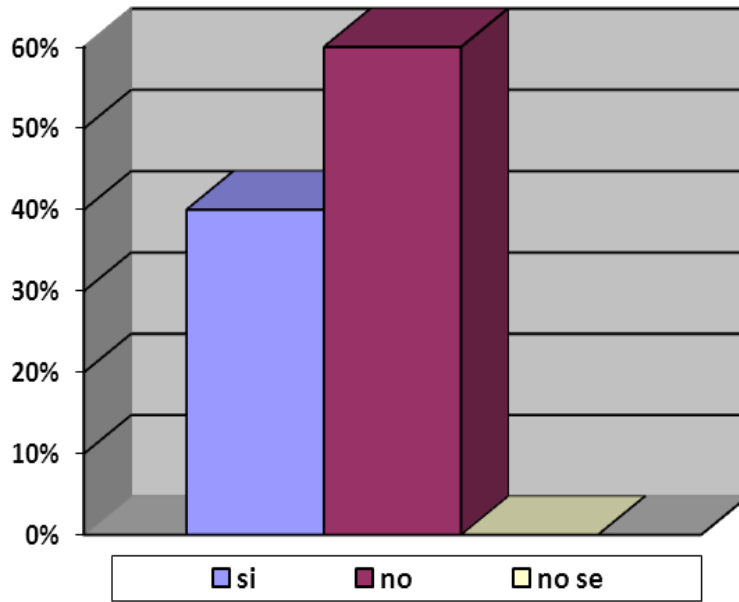


Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Los cinco encuestados manifestaron que no se cuenta con una persona dentro de la empresa que se encargue de coordinar planes y programas y que el gerente general es quien participa en el planteamiento de los mismos.

Ilustración 17

Grafica 16 se realicen cambios inesperados en los lineamientos de la empresa



Fuente: Elaboración Propia, 2,012

Dos de los encuestados indican que si se apegan a los lineamientos y tres encuestados opinan que no se apegan ya que es muy frecuente hagan cambios inesperados que no tienen nada que ver con lo que se estableció.

4.3 Análisis competitivo del mercado fuerzas de Porter

Cuadro 3
Fuerzas de porter

Amenazas de productos sustitutos	Poder de negociación de proveedores	Poder de negociación de los consumidores	Amenaza de nuevos competidores	Rivalidad competitiva
Alto Ya que pueden suplirse por productos en metal como ser cheros, catres, y productos en madera	media los proveedores son quien es marcan los precios del coste del producto	Alto El consumidor tiene el poder de cambiar en cualquier momento por otro vendedor	Alta Los talleres locales y empresas pequeñas de la localidad	Alta En el mercado existente varias empresas que se dedican al desarrollo de producto igual

Fuente: Elaboración propia

Alta rivalidad competitiva por la llegada de nuevas empresas, con el afán de aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado, como se esperaba introdujeron sus productos con precios más bajos, aumentando la competencia y bajando la rentabilidad.

Introducción al mercado de productos sustitutos de metal, por que satisfacen las mismas necesidades que el producto de la empresa, constituyendo una amenaza por que alteran la demanda de los artículos distribuidos.

Fuerza de negociación media con los proveedores, aunque son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que son ellos quienes le suministran la materia prima; el poder de negociación que se tiene no es muy alto ya que son pocos los que les venden los insumos al mismo mercado.

El poder de negociación que los clientes tienen es bastante alto ya que ellos dispones de más vendedores del mismo producto, los clientes prefieren mayor calidad y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más. Por lo que la estrategia está centrada en la calidad en el servicio.

Actualmente en el sector existe la competencia y para derrotarla y sobrevivir en el mercado tienen que diferenciarse del resto y posicionarse sólidamente en la política de servicio de más por lo mismo.

Cuadro 4

MATRIZ BCG PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

ventaja competitiva (Rentabilidad)	vaca Roperos	estrella Salas Closet
	perro Modulares Bebe	interrogante Closet de lujo Recamaras
	atractivo del sector (Riesgo)	

ANÁLISIS MATRIZ BCG

Closet, recamaras, producto “Interrogante”

Según los datos indican que la tasa de crecimiento de esta unidad estratégica de negocio, es muy alta aunque todavía no tiene un reconocimiento alto en el mercado y por ende su participación es baja en él; la empresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una participación más alta en el mercado, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar y crear un impacto en el mercado al mostrar una ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes.

Salas y closet, producto “Estrella”

Esta unidad estratégica muestra una alta tasa de crecimiento y una participación de mercado cada vez mayor, requiere de mucho efectivo para mantener su competitividad en los mercados, se sugiere una estrategia muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación mayor

en el mercado, lo que hay que realizar es una alta promoción y publicidad para brindar un valor agregado extra al producto.

Roperos, Producto “Vaca”

Se pudo determinar que esta unidad estratégica de negocio muestra una tasa de crecimiento baja y sin embargo aporta un alto nivel de rentabilidad y una participación de mercado bastante alta, por lo antes dicho se recomienda defender la participación de mercado y el liderazgo, la estrategia va a reforzar la lealtad de los clientes, esto será a través de regalos, descuentos en compras o brindar un valor agregado a los productos, evidentemente generar un gasto de efectivo pero si funcionan estas acciones u otras mantendrán la fidelidad de los clientes.

El gasto se transforma en una inversión, la empresa podrá recuperar la inversión porque tendrá el mayor número de ventas e ingresos, lo cual es rentable desde todo punto de vista.

Modulares y productos de bebe, Productos “Perro”

Esta unidad estratégica fue una de las primeras unidades de la empresa según indica el gerente, muestra una tasa de crecimiento de ventas negativa y la participación de mercado es menor, aunque aporta cierta utilidad, por lo tanto se recomienda maximizar las ganancias potenciales, reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para recuperar la participación en el mercado, el producto es pasado de moda hay que mejorarlo y relanzarlo

4.4.1 Estrategia competitiva

Diferenciación:

Como se puede observar en el cuadro de la matriz la industria en la que se desenvuelve la empresa es altamente competitiva se ha determinado que la empresa alcanzara una diferenciación por medio del fomento y comunicación de una cultura de servicio, para ser vistos como sinónimos de servicio por la implementación del proceso de calidad de servicio al cliente, que involucra en sí, un cambio cultural al interior de la empresa, la gerencia está comprometida íntegramente con este objetivo, promocionándolo y apoyándolo. En toda la organización se orientara no dejando que ningún detalle en la calidad de respuesta de los colaboradores que afecte el proceso. El plan de marketing se dirigirá fundamentalmente a resaltar el posicionamiento de la empresa para que la misma sea identificada como sinónimo de servicio.

4.4.2 Descripción de producto en la propuesta

- Se contara con el apoyo del equipo de ventas en reparaciones menores como parte de la política de la estructura de servicio más por lo mismo.
- Garantía todo producto vendido al mercado meta será atendido con la premura de más por lo mismo se atiende la garantía en el plazo establecido o se cambia la unidad del producto.
- Flexibilidad en el diseño del producto ya que el mercado meta puede proponer cambios en algunos los cuales son agregados con costos bajos o sin costo alguno.
- Precio comunicación de valor en que los mensajes de precio orienten al cliente en la percepción del servicio a modo de que entienda el valor agregado de servicio y sienta que por lo mismo obtiene más, se manejaran precios de mercado y a la vez el precio se justificará por el valor agregado que se le proporcionará.

4.4.3 Estrategia de precio seleccionada

Estrategia de precio de mercado:

Se determinara la estrategia del precio de mercado para fortalecer el servicio dando énfasis a la política de más por lo mismo.

- Descuento por pronto pago: consistirá en hacer un descuento si el cliente paga antes de lo estipulado, si se le despacho un producto con un crédito a 30 días, opta por un descuento de la deuda del 3% esta estrategia ayudara a mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza.
- Descuento por cantidad: descuento en cantidad de producto; a mayor cantidad, se ofrecerá un mayor descuento. hacer un descuento de 3% por la compra de una docena de los productos, el 5% para cantidades mayores de 24 unidades del mismo producto. Esta estrategia ayudara a incentivar al cliente.
- Créditos por temporada: consiste en ampliar el crédito hasta 30 días más sin ajustar los precios de los productos; se usa para aumentar el ritmo del negocio durante las temporadas altas del año.

4.4.4 Propuesta de Valor (mas por lo mismo)

En la propuesta del plan esta fortalecerá la política de más por lo mismo esto quiere decir que las garantías de nuestros productos son extendidas aún más allá de su expiración dando el respaldo al producto y al detallista con su consumidor final para el cambio de partes así como mantenimiento del producto.

La entrega del producto se hará en cualquier parte del país teniendo acceso a detallistas de toda la región contaremos con personal capacitado que brindará asesoría en cuanto al cuidado y mantenimiento de nuestros productos

Disponibilidad de inventario para cubrir las necesidades del mercado meta; políticas de crédito que permitirán mantener buenas relaciones con el mercado; créditos alargados para temporadas altas del año.

La política de cambio cuando el producto sigue con el detallista será de reemplazar la unidad de producto o darle servicio en el piso donde se encuentra para lo cual el personal siempre estará equipado con las herramientas necesarias para trabajar en el punto esto será de las fortalezas que marcaran la diferencia con la competencia ya que la iniciativa del personal de resolver el problema en el menor tiempo posible hará sentir seguro al cliente con los productos.

El mantenimiento de producto devuelto se reacondicionara para darle al detallista la oportunidad de adquirir estos a un mejor precio luego de cambiarse en los puntos de venta la flexibilidad de manejar cambios y colores diferentes en los productos dará una ventaja grande en relación a la competencia ya que les permitirá que el cliente mejore, adecue, estilice cuando se lo pida un consumidor final.

Conclusiones

- 1.- El método que actualmente utiliza en planificar no es efectivo por lo que diseñar el plan de marketing ayudara a mejorar la visión para establecimiento de los planes a corto, mediano y largo plazo de la empresa.
- 2.- La utilización y el desarrollo del plan de marketing en la empresa Natural S.A. contribuirá al mejoramiento del proceso de medición y alcance de resultados para lograr mayor cobertura de su mercado actual.
- 3.- Los procesos que se implementaran en el plan de marketing podrán evaluarse porque son funcionales, medibles y permitirán recopilar información de cómo está la empresa en su mercado.
- 4.- El impacto que tendrá el plan de marketing en Natural S.A. es la oportunidad que dará a los involucrados en planificación tener bases de comparación de resultados de periodos y campañas anteriores que fijaran un nuevo curso en la implementación de nuevas metas de penetración de mercado.

Definición de la Propuesta

Problema detectado

Inexistencia de un plan de marketing que fije el curso en las acciones hacia los esfuerzos de comercialización en la obtención de una cuota mayor de mercado.

Contenido de la propuesta:

La propuesta contiene:

Definición

Solución planteada

Misión

Visión

Que ayudaran a poder ver los resultados de la investigación.

Definición de la propuesta

La empresa no tiene un plan de marketing que fije el curso de acción de los esfuerzos de comercialización hacia la obtención de una cuota de mercado mayor.

Solución planteada para resolver el problema

Implementar el Plan de Marketing.

- Posicionarse como líderes en calidad con el desarrollo de una política en servicio con la cual se diferenciara de las demás empresas.
- El producto con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta. Será por medio de la cultura de servicio en todo momento y en todo lugar.
- El precio que se va a marcar por el producto en el mercado será el mismo o similar al de la competencia agregándole como valor adicional los compromisos de servicio para alcanzar los objetivos.
- La promoción que se utilizara para comunicar al mercado la existencia de la política de servicio será:
- banners en sus puntos de venta,

- venta personal,
- la promoción por medio de promotores en los puntos.

Resultados que se espera obtener

Que Natural S.A. utilice eficazmente el plan de marketing para lograr sus objetivos.

Herramientas que se desean aplicar para alcanzar la solución planteada

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta es:

1. El Servicio o Producto ofrecido
2. Mercado Objetivo
3. Objetivo
4. Intenciones Adicionales
5. Estrategia de Marketing
6. Materiales de Marketing
7. Recursos
8. Plan de Acción
9. Línea de Tiempo
10. Implementación

Justificación de la propuesta

a. Administración

La implementación del plan de marketing proveerá las herramientas para la mejora en el crecimiento sostenible y cuantificable, dando como resultado a los socios conocimientos para la toma de decisiones a corto mediano y largo plazo para implementación de estrategias y políticas.

b. Mercadeo

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, ayudarán a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia como:

1. El mercado meta que se va a satisfacer.
2. El producto o línea de productos va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
3. Logrará que los servicios que se van a proporcionar a los clientes sean para lograr un mayor nivel de satisfacción.

c. Económico financiero

Permitirá tener una mayor rentabilidad dentro de los parámetros esperados y así tener conocimientos de los métodos para lograr un posicionamiento del producto y de la empresa en su mercado. Con la aplicación del plan de marketing se lograra la maximización de las utilidades. Con un costo bajo en su implementación

La propuesta es viable administrativamente.

La empresa apoyara financieramente la creación del plan de marketing

La propuesta es factible:

La empresa cuenta con el recurso humano necesario para poder llevar a cabo la propuesta.

La empresa tiene las instalaciones y recursos físicos necesarios.

Visión de la propuesta:

Alcanzar una mayor participación de mercado y un mejor posicionamiento, basados en la comunicación efectiva de la nueva política de servicio de la empresa

Misión de la propuesta

Comunicar por medio del plan de marketing la cultura en servicio, fundamentada en el desarrollo oportuno de la mezcla de marketing.

Objetivos de la propuesta

A Objetivo General

Creación del plan de marketing que fije el curso de acción en los esfuerzos comerciales hacia una cuota de mercado mayor basados en el posicionamiento de servicio.

B Objetivos Específicos

Creación del plan escrito que señale las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos de seis a un año.

- Definición de responsables de actividades, tiempo y recursos destinados en el plan.
- Implementación de controles de desempeño con el cual se puede evaluar el éxito del plan.

Acciones promocionales

Elaboración de 500 Banner y 1000 habladores de góndola para productos en pisos de venta de los detallistas.

Ilustración 18

Banner y Hablador de góndola



Fuente: Elaboración propia.2013

Ilustración 19

Impulsadores de piso



Fuente: Elaboración propia 2013

Promotora en puntos de venta para dar a conocer las ventajas del producto.

Comunicación

Los impulsadores en los puntos de venta harán presentaciones sobre las ventajas del producto y el material con el cual está fabricado.

Publicidad en mantas y banners.

Se harán productos promocionales de la siguiente manera: Habladores de góndola en total 1000 unidades para colocar en los productos de piso, 500 banner, 20 mantas que ayudaran a mejorar la imagen del producto, los banners se pondrán en los pisos principales de los detallistas para mejorar la confianza del consumidor con el producto, colocación de 5 vallas en entradas principales de Puerto Barrios, Huehuetenango, Santa Lucia Cotzumalguapa, Jutiapa que son las zonas fuertes de la empresa.

Impulsadores: expresión gráfica de los impulsadores

Los impulsores o promotores estarán llevando el material para colocarlo en los productos para que conozcan la política de la empresa de más por lo mismo así como la calidad de la marca.



Fuente: Elaboración propia 2013

Slogan:

MÁS POR LO MISMO.

Nuevo eslogan que dará a conocer la estrategia corporativa al marcar la diferencia en cuanto al servicio y la garantía.

Fidelización del canal

Para mantener motivado al canal se requerirá de una comunicación continua y un programa dinámico de incentivos. Los programas que realizaran con los clientes serán:

- **Programas de beneficios**

Se pagara a cada vendedor de tienda un bono por cada producto vendido que va de Q10.00 por todo mueble pequeño Q15.00 por mediano Q25.00 mueble Grande y Q50.00 por muebles de luxe. la promotora revisará en piso los documentos para hacer efectivo el pago de los bonos

- **Programas de reconocimiento**

Se premiarán cada seis meses a los vendedores de piso que obtienen el mayor número de ventas con un código para registrarlo en la tienda virtual la venta número de factura y la fecha

Los premios consisten en muebles de la empresa al vendedor que ocupe el primer lugar se le entregará un premio con un costo de Q3,500.00 al segundo lugar Q2,000.00 y al tercer lugar Q1500.00 en dos oportunidades en el año

- Cada mes pasara un promotor capacitando y dando a conocer cualidades del producto así como el canje de bonos y notificando en qué lugar se encuentra para aplicar a los premios.

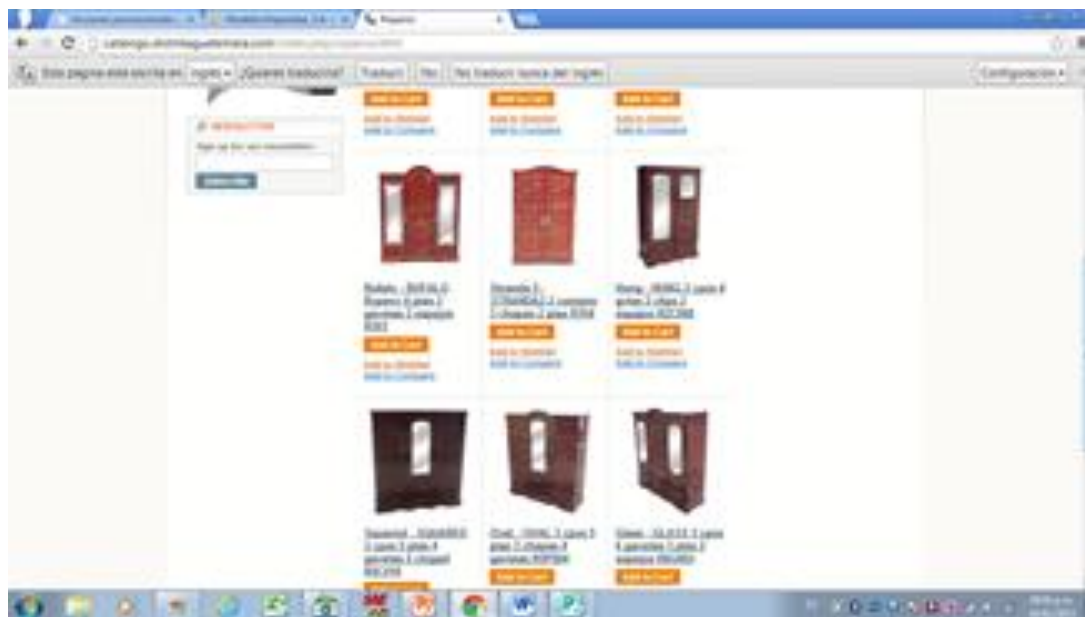
Para cumplir con estos programas se contarán con los siguientes servicios:

Comunicación interna, comunicación integrada a través de canales online email, y offline, como también actividades en los puntos de venta, eventos, intervenciones.

Tienda virtual

Se creara la propia tienda virtual como catálogo para potenciar los programas de fidelización adecuándolos para revisar puntos que podrán ingresar electrónicamente los vendedores de piso con sus códigos.

Ilustración 20



Fuente: Elaboración propia 2013

Logística de los programas

La logística de recepción y entrega de premios y convenios de los programas de fidelización, serán por medio de la fuerza de ventas e impulsores, entrega de catálogos por medio del departamento de logística.

Cronograma de acciones del plan

Cuadro No 5
Cronograma de Actividades

Actividad	Responsable	Duración	Lugar	Costo	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Capacitación Ventas	Carpinteros	tres semanas	Talleres													
Capacitación Bodegueros	Carpinteros	tres semanas	Talleres													
Capacitación Pilotos	Carpinteros	tres semanas	Talleres													
Descuento pronto pago	Ventas	un Año	Clientes													
Descuento por Volumen	Ventas	un Año	Clientes													
Extensión de Créditos	Contabilidad	día de la madre, Bono 14, Navidad														
Banner nuevo slogan	Marketing		Pisos de venta	10,000.00												
Vallas	Marketing		Pisos de venta	15,000.00												
Mantas	Marketing		Pisos de venta	5,000.00												
Bonos por producto	Ventas	día de la madre, Bono 14, Navidad	Pisos de venta	15,000.00												
Programa de reconocimiento	Marketing			14,000.00												
Tda Virtual	Gerencia	siempre	Red	1,500.00												
Creacion de Codigos	Marketing	Todo el año	Red	150.00												
Ventas de rearmados	Ventas	Temporadas bajas														
Capacitacion Nueva politica	Gerencia	Cada mes por un año	Oficina													
Encuesta de control	Marketing	cad 2 meses	Pisos de venta													
Lanzamiento de Nueva politica	Marketing	4 meses		5,000.00												
			total	65,650.00												

Fuente: Elaboración propia 2013

Presupuesto del plan

El aporte presupuestario para poner en marcha el plan es de Q 65,650.00. Con esta inversión se alcanzara un crecimiento del mercado actual atendido en el tiempo de la campaña. La política de servicio se reflejara con el incremento de las ventas las cuales se traducen en mayores movimientos y con ello mayores oportunidades de poner en práctica el servicio de más por lo mismo

Controles: Para poder tener una retro alimentación del progreso del plan con los clientes se recolectara información por medio del siguiente formato de preguntas por periodos bimestrales.

Cuadro 6

Encuesta de control

1.-Conocen todos los vendedores de piso las características del producto.				
Mucho	<input type="checkbox"/>	poco	<input type="checkbox"/>	Nada <input type="checkbox"/>
2.-Las campañas promocionales le ayudan a incrementar la venta				
Mucho	<input type="checkbox"/>	poco	<input type="checkbox"/>	Nada <input type="checkbox"/>
3.-Cree que el servicio está de acuerdo a la publicidad				
Mucho	<input type="checkbox"/>	poco	<input type="checkbox"/>	Nada <input type="checkbox"/>
4.- la respuesta a sus problemas de servicio es:				
bueno	<input type="checkbox"/>	deficiente	<input type="checkbox"/>	malo <input type="checkbox"/>
5.- En los periodos de Venta Baja siente el apoyo de la empresa				
Mucho	<input type="checkbox"/>	poco	<input type="checkbox"/>	Nada <input type="checkbox"/>
6.-De acuerdo a su experiencia como califica el servicio				
Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Pesimo <input type="checkbox"/>
7.-La nueva política servicio lo ha beneficiado				
Mucho	<input type="checkbox"/>	poco	<input type="checkbox"/>	Nada <input type="checkbox"/>
8-Cubre la empresa sus expectativas de servicio y calidad				
Mucho	<input type="checkbox"/>	poco	<input type="checkbox"/>	Nada <input type="checkbox"/>

Ciente
Vendedor
Promotor
Fecha

Fuente: Elaboración propia2013

Referencias Bibliográficas

- Association Definition of Marketing. 2° ed. Vol. 26. Estados Unidos, US: American.2005
- Cohen, William A. El plan de Marketing Business Negocios 16(184): 52-55. set. 2010
- Dvoskin, Roberto, Fundamentos de marketing, 2da. Edición, Editorial Granica, año 2007, p371.
- Hernández Sampieri, Roberto, Altalli, (2004) Metodología dela investigación, McGraw HillTerceraEdición. México.
- Lambin, Jean Jaques, Marketing estratégico, 2da. Edición, año 2003 p6.
- McCarthy y Perrault, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 56. 2006
- Sainz De La Cuña, José María, El plan de marketing en la práctica, 11va. Edición, año2007 p79.
- Lamb, Charles W, Marketing, 8va. Edición, Editora Thompson, año2006, p51.
- Charles, HAIR, Joseph, MC DANIEL, Carl, Marketing, 8va edición, Internacional Thomson editores S.A. México, 2006, p4226 LAMB
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. (2008). Marketing Strategy (4th Ed.)
- George E. Belch, Michael A. Belch, Michael A. Book Description: McGraw-HillRyerson Higher Education, 2005.Herramientas de marketing 35.
- UPANA, (2006). Manual de estilo de trabajos académicos. Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala.
- UPANA, (2006).Guíaparalarealizacióndelaprácticaempresarialdirigida–PED-. Facultad deCiencias Económicas. Guatemala.
- INTERNET
- Mariana Pizzo Satisfacción y servicio al cliente 2013www.gestiopolis.com
- Juan Manuel Rios Manual de Marketing Directo 2012 www.liderazgoymercadeo.com

ANEXO 1

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

No.	ACTIVIDADES	TIEMPO EN SEMANAS																															
		Julio				Agosto				Sept.				Octubre				Nov.				Dic.				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Primera reunion con gerencia																																
2	Seguanda reunion con gerencia																																
3	Planeacion de la evaluacion Integral																																
4	Levantamiento de Cuestionarios Gerencia																																
5	Visita de Campo Tecnica de Investigacion																																
6	Entrevista con los colaboradores del departamento en estudio																																
7	Determinacion de Hallazgos encontrados en cuestionarios y entrevistas																																
8	Diagnostico General y Especifico																																
9	Analisis Foda																																
10	Cronograma de Trabajo																																
11	Levantamiento de cuestionarios area Critica en estudio																																
12	Analisis de los resultados que arrojan los cuestionarios																																
13	Reunion con el gerente involucrado en el area de planificacion																																
14	Analisis de los resultados que arrojan los cuestionarios																																
15	Determinacion de la situacion actual de Marketing																																
16	Diseño del plan de marketing																																
18	Plan de implementacion del plan de marketing																																
19	Entrega informe final																																



Guatemala 14 Agosto 2012

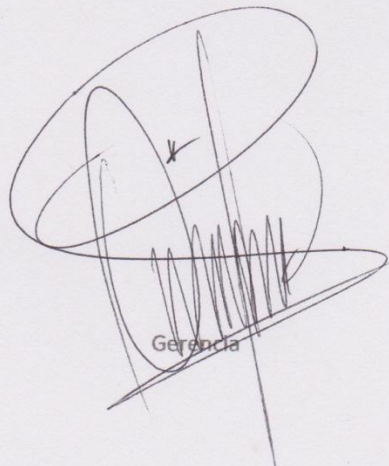
Personal

NATURAL S.A.

PTE:

Por medio de la Presente Hacemos del conocimiento al personal de la empresa que el Señor **Jorge Augusto Romano** estará efectuando la Practica Empresarial Dirigida por lo cual estará haciendo trabajos de investigación mercadológicos dentro de la empresa esperamos puedan colaborar con su persona para poder llevar a efecto dicha investigación.

Atentamente



Gerencia

ANEXO 2

Cuestionario de Investigación

Cuestionario de Investigación

Estructurado para todo el personal que participa como sujetos de la investigación.

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas conteste de acuerdo a la participación de la empresa en cada una de ellas

1.- ¿Desarrolla la dirección planeación para la empresa?

Si No No se _____

2.- ¿Dispone de Información la dirección para ejercer sus funciones

Si No No se _____

3.- ¿Se aplican procesos de mejoramiento continuo para la empresa?

Si No No se _____

4.- ¿Han logrado nuevos y mayores productos en los últimos años?

Si No No se _____

5.- ¿Existe un presupuesto para investigación y desarrollo?

Si No No se _____

6.- ¿Existen actividades encaminadas específicamente a reducir el costo y mejorar la calidad del producto?

Si No No se _____

7.- ¿Se preparan informes sobre la base de Crecimiento?

Si No No se _____

8.- ¿Se comunica a los personeros de menos rango los planes?

Si No No se _____

9.- ¿Se efectúan encuestas para investigar lo que el consumidor piensa de la empresa, personal y producto?

Si No No se _____

10.- ¿Cree que los medios de comunicación que se utilizan con, Los accionista Los empleados Los obreros son adecuados?

Si No No se _____

11.- ¿Cree que se mantienen buenas relaciones con los Bancos los proveedores y los clientes?

Si No No se _____

12.- ¿Se proporciona al público información de la empresa y sus actividades?

Si No No se _____

13.- ¿Cuenta la empresa con servicios de asesoría externa?

Si No No se _____

Legal, administrativa, Técnica y De capacitación?

Si No No se _____

14.- ¿Desarrolla la dirección funciones de previsión y planeación para la empresa?

Si No No se _____

15.- ¿Cuenta la empresa con un área especializada para desempeñar la función de planeación?

Si No No se _____

16.- ¿Se emplean técnicas actuales como planeación estratégica?

Si No No se _____

17.- ¿Se tienen planes a corto, mediano y largo plazo?

Si No No se _____

18.- ¿Se contraen los compromisos de acuerdo con los planes de la empresa?

Si No No se _____

19.- ¿Participan en la elaboración de los planes quienes han de realizarlos?

Si No No se _____

20.- ¿Se elaboran planes considerando lo que pueden hacer o no los competidores?

Si No No se _____

21.- ¿Hay alguien encargado de la formulación y coordinación de los planes y programas?

Si No No se _____

22.- ¿Se apegan los directivos a los lineamientos que contemplan los planes?

Si No No se _____
