

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN  
“MULTIMARCAS ELECTRIC”

PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACION PARA ANTIGUOS ESTUDIANTES NO  
GRADUADOS

MODALIDAD ACTUALIZACION

Trabajo Informe presentado para la obtención del Grado de  
Licenciatura.

POR: HERNAN SIRPA APULACA

LA PAZ – BOLIVIA



2016

**DEDICATORIA**

***A mis amados padres Alejandro Sirpa y Susana Alacama***

*Porque en toda mi vida han estado ahí, justo donde los he necesitado, siempre con la palabra correcta y el amor perfecto, son mi principal ejemplo en vida y agradezco a Dios el haberme dado la oportunidad de vivir y aprender siempre de ustedes, son mis mejores maestros y mis más grandes amigos después de Dios en este mundo.*

*A Freddy mi hermano por ser un gran amigo para mí, que siempre ha estado brindándome su apoyo incondicional que pasamos buenos y malos momentos, es uno de los seres más importantes de mi vida*

***A mis hermanos***

*David y Lidia y Demás familia en general por estar conmigo y apoyarme siempre que brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria*

***A Luisa***

*Amor, siempre has sido y serás mi gran amor y el apoyo indispensable en mis acciones y decisiones, gracias por ser mi ayuda idónea en este mundo.*

**Hernán Sirpa Apulaca**



## AGRADECIMIENTO

*A: La Universidad Mayor de San Andrés, donde adquirí conocimiento y haberme cobijado en sus aulas durante mi vida universitaria.*

*A: A todos los docentes por regalarme parte de su conocimiento y dejar una huella emprendedora imborrable en nuestra formación profesional.*

*A todos los que formaron parte de este proyecto*

*Mil gracias a todos y cada uno de ustedes por hacer realidad mi sueño.*



## CONTENIDO

### CAPÍTULO I

1	ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1	INTRODUCCIÓN .....	1
1.2	ANTECEDENTES .....	2
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1	ANÁLISIS CRÍTICO.....	3
1.4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4.1	PREGUNTAS DIRECTRICES .....	3
1.4.2	DELIMITACIÓN .....	4
1.5	JUSTIFICACIÓN .....	4
1.6	OBJETIVOS .....	5
1.6.1	OBJETIVO GENERAL.....	5
1.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5

### CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO .....	6
2.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	18
2.2	HIPÓTESIS .....	21
2.3	VARIABLES DE LA HIPÓTESIS .....	21

### CAPÍTULO III

3	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.1	ENFOQUE .....	22
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2.1	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL:.....	22
3.2.2	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	22
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.3.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	23
3.3.2	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	23
3.3.3	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL:.....	24
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	24
3.4.1	POBLACIÓN .....	24



3.1	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	24
3.1.1	VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	24
3.1.2	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS .....	24
3.2	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	25
3.3	PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	25
<b>CAPÍTULO IV</b>		
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	27
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	27
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	27
<b>CAPÍTULO V</b>		
5	PROPUESTA OPERATIVA .....	34
5.1	DATOS INFORMATIVOS.....	34
5.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	34
5.3	JUSTIFICACIÓN .....	35
5.4	OBJETIVOS .....	36
5.4.1	GENERAL .....	36
5.4.2	ESPECÍFICOS.....	36
5.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	36
5.5.1	FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	36
5.5.2	FACTIBILIDAD TÉCNICA: .....	37
5.5.3	FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL .....	37
5.5.4	FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	37
5.6	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	38
5.6.1	PLAN DE MARKETING:.....	38
5.7	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO .....	41
5.8	METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN.....	41
5.9	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	42
5.9.1	ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA .....	42
5.9.2	ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA.....	43
5.9.3	ENTORNO DE TENDENCIAS .....	44
5.9.4	COMPETENCIA.....	45
5.9.5	MERCADO .....	45



5.10	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA .....	45
5.10.1	FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS.....	46
5.10.2	FACTORES OPERATIVOS INTERNOS .....	46
5.11	DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN .....	48
5.11.1	MATRIZ F.O.D.A. ....	48
5.11.2	EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS .....	51
5.12	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS .....	51
5.12.1	ESTRATEGIAS .....	51
5.13	PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO .....	52
5.13.1	PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO .....	52
5.13.2	PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO.....	52
5.13.3	PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA.....	53
5.13.4	PLAN DE PROMOCIÓN (“MULTIMARCAS ELECTRIC”).....	53
5.13.5	PLAN DE PROMOCIÓN “MEDIOS” (“MULTIMARCAS ELECTRIC”).....	54
5.14	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MEDIOS PARA DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES. ....	55
5.14.1	COSTOS DE EJECUCIÓN:.....	55
5.14.2	PRESUPUESTO PARA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIAS .....	55
5.15	MODELO OPERATIVO .....	57
5.16	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	58
<b>CAPÍTULO VI</b>		
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
6.1	RECOMENDACIONES.....	59
<b>CAPÍTULO VII</b>		
7	ANEXOS .....	I
8	BIBLIOGRAFÍA .....	VI



## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 3-1: POBLACIÓN Y MUESTRA .....	24
CUADRO N° 3-4: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	25
CUADRO N° 5-1: MATRIZ F.O.D.A. ....	48
CUADRO N° 5-2: MATRIZ DE ESTRATEGIAS F.O. – F.A.....	49
CUADRO N° 5-3: MATRIZ DE ESTRATEGIAS F.O. – F.A.....	50
CUADRO N° 5-4: PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO.....	52
CUADRO N° 5-5: PLAN DE ACCIÓN PRECIO.....	52
CUADRO N° 5-6: PLAN DE ACCIÓN PLAZA .....	53
CUADRO N° 5-7: PLAN DE PROMOCIÓN .....	53
CUADRO N° 5-8: PLAN DE PROMOCIÓN MEDIOS .....	54
CUADRO N° 5-9: ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	55
CUADRO N° 5-10: PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS .....	55
CUADRO N° 5-11: VENTAS ANUALES .....	56
CUADRO N° 5-12: PLAN DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD Y MEDIOS .....	56
CUADRO N° 5-13: MODELO OPERATIVO.....	57
CUADRO N° 5-14: MONITOREO Y EVALUACIÓN.....	58

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA N° 5-1: MODELO OPERATIVO.....	41
DIAGRAMA N° 5-2: ORGANIGRAMA.....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 7-1: VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	i
ANEXO 7-2: VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS .....	ii
ANEXO 7-3: NIT .....	ii
ANEXO 7-4: ENCUESTA .....	ii



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para para elevar la demanda, por tanto, es fundamental el funcionamiento de todo comercio el obtener rentabilidad gracias a la venta de productos o servicios. “MultiMarcas Electric” es una empresa que desde el año 2011 se dedica a la venta de material eléctrico en Alta, Media y Baja tensión. Los administrativos y socios de la empresa deciden realizar un diagnóstico de la empresa.

El objetivo de esta investigación es la formulación de una estrategia de crecimiento que permita incrementar la rentabilidad y el volumen de venta de la industria eléctrica. Esto se logra a partir del análisis del ambiente interno y del entorno externo de la empresa. El ambiente interno comprende los recursos, capacidades y competencias centrales, base para la selección del mercado, el desarrollo del perfil competitivo y el cuadro estratégico del medio. El entorno externo, se divide en el marco general, el marco industrial (competidores, productos sustitutos, consumidores, proveedores y potenciales participantes). El resultado de ambos estudios se presenta en un cuadro FODA, el cual facilita el manejo de la información para la formulación de la estrategia competitiva. Del análisis de los resultados se desprende que el segmento apropiado para lograr el crecimiento de la Empresa.





## **PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING A LA EMPRESA “MULTIMARCAS ELECTRIC”**

### **CAPÍTULO I**

#### **1 ASPECTOS GENERALES**

##### **1.1 INTRODUCCIÓN**

En el presente informe se presentará la elaboración de un plan de estratégico de marketing para mejorar las ventas de la empresa “MultiMarcas Electric”. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis conceptual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos al cabo de los últimos meses, junto con la aplicación de este plan de marketing estratégico.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

"La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".



La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La Planificación Estratégica de Marketing exige la formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

El investigador presenta un plan estratégico de Marketing para la empresa “MultiMarcas Electric” de la ciudad de El Alto. La planificación estratégica tiene por finalidad la de mejorar las ventas de la empresa.

## **1.2 ANTECEDENTES**

En los últimos años a nivel nacional se expandió con más fuerza la venta de material eléctrico alta media y baja tensión. Del cual han obligado a las diferentes empresas a cambiar estrategias de ventas con el fin de llegar de forma adecuadamente al consumidor con los diferentes productos ofertados.

“MultiMarcas Electric” por ser una empresa dedicada al rubro comercial de materiales eléctricos en media tensión. Se ve la necesidad de implementar continuamente nuevos tipos de servicios, es así, que se realizó entrevistas para mejorar las estrategias de Marketing para incrementar las ventas, para conseguir, conservar y atraer nuevos clientes hacia la empresa.

### ➤ **VISIÓN**

Consolidar y mantener la competitividad de la empresa en el mercado, en la comercialización de productos eléctricos de las mejores marcas nacionales e internacionales, considerar a nuestros clientes y proveedores como nuestros socios estratégicos.

### ➤ **MISIÓN:**

**“El cliente es la razón de ser de nuestro servicio”**



Proveer los mejores productos de marcas reconocidas por la industria eléctrica, para satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de nuestros clientes. Brindándoles soluciones inmediatas a un precio competitivo, de tal forma que nuestros clientes sean siempre los mejores promotores de imagen.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ANÁLISIS CRÍTICO**

La empresa “*MultiMarcas Electric*” atraviesa con problemas por la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing. Muestra una notable disminución en las ventas, en la rotación de stock, el servicio a sus clientes, tiempo de entrega de los productos.

El trabajo presenta una propuesta para solucionar los problemas mencionados a mediano plazo de manera que pueda subsanar e ingresar a una mejora continua, para consolidarse como empresa líder en la distribución y venta de material eléctricos en media tensión.

### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing en las Ventas?

#### **1.4.1 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿De qué manera afecta la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing en la imagen corporativa de “*MultiMarcas Electric*”?

¿Cómo influye la falta de servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos de “*MultiMarcas Electric*”?

¿Cómo afecta la tecnología en el manejo de tiempos y movimientos en la distribución de productos de “*MultiMarcas Electric*”?



## 1.4.2 DELIMITACIÓN

**Límite de contenido:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Estrategias

**Límite espacial:** “MultiMarcas Electric”

**Límite Temporal:** Marzo a Mayo del 2016

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica por las siguientes razones:

- Se explica plenamente la realización del presente trabajo investigativo por el interés que existe de la gerencia de la empresa “*MultiMarcas Electric*” para mejorar o incrementar las ventas y buscar nuevos mercados, es por esto que la Planificación Estratégica de Marketing encuentre la forma de aprovechar los recursos existentes y obtener beneficios de las oportunidades que se presenten en el mercado.
- El impacto que tendrá en las ventas de “MultiMarcas Electric” se reflejará en los estados financieros donde se obtendrá un impacto positivo en la economía e imagen de la empresa.
- La viabilidad de la investigación está relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, talento humano, por esta razón se procede a todas las gestiones respectivas con la Administración de “MultiMarcas Electric”. La cual está en total apertura de información y todo lo que el proyecto requiera para que este sea viable.
- La presente investigación es factible porque nos permitirá recopilar datos relevantes y toda la información que va a ser necesaria sobre el desarrollo de este proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, se procede su estudio, desarrollo y su implementación que permita cumplir sus objetivos.



## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en “MultiMarcas Electric” en la gestión 2016 a 2017.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico del ambiente externo e interno donde se identifica las Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa.
- Realizar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas en “MultiMarcas Electric”.
- Formular Estrategias de Marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas de “MultiMarcas Electric”.
- Evaluar las Estrategias de Marketing, la entrega de material en tiempos y movimientos para incrementar las ventas de “MultiMarcas Electric”.



## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

Según **SUM Tzu**. Estrategias de marketing. El conocimiento es poder de Marketing. Así dice el refrán: conoce al enemigo como a ti mismo, y nunca peligrará la victoria; conoce el clima y conoce el terreno y la victoria será completa.<sup>1</sup>

El Marketing (o mercadotecnia) según **ROBERTO, Kiyosaki (2007)**. Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

Según la **American Marketing Association** el marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

#### **Marketing:**

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según **Kotler**, El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

---

<sup>1</sup> Claves del Códice de Sun Tzu, para su aplicación en el Marketing Estratégico de la Empresa.



Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades. 2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

Para **PHILIP, Kotler (1975)** “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por su parte, **STANTON, Etzel y Walter, (2000)** autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explica que el concepto de Marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precios de almacén y la capitulación de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva”.

### **Administración:**

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos



económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

Según, **FAYOL**, “Considerando por muchos el verdadero padre de la Administración moderna, dice que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

Según el concepto encontrado en internet escrito por **ROBERTO, Kiyosaki** (2007). Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

### **Sub. Variables**

#### **Publicidad:**

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- **Primero. - La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la *publicidad* se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **Segundo. - La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **Tercero. - La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.





- **Cuarto. - La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compre.
- **Quinto. - La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

### **Promoción**

**El Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

### **Producto**

**KOTLER, Philip y GARY, Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su



atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”.

El **producto** es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

### **Precio:**

Para **KOTLER, Philip Kotler y GARY, Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Para **CHARLES, Lamb, Hair (2006)** El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

**GRÁFICO N° 2-1 : MARKETING MIX**



### **Ventas**

Según **Kotler, P (Internet, 2006)**. El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objeto, es vender lo que hace en lugar de hacer lo que en mercado desea.<sup>2</sup>

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normales mentes no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, Por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

Ventas es el proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

<sup>2</sup> <http://www.pymerang.com/concepto-de-venta>



**Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

**Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.

En resumen, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos de clientes para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc....)

### **Comercialización**

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

### **Segmentación de Mercado**

De acuerdo con **CHARLES, Land (2006)** "Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que componen una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de producto realmente similares. Ejemplo los padres de recién nacidos necesitan productos como leche preparada, pañales y alimentos especiales".

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez están formados usualmente por sus segmentos. Por ejemplo, el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación



es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

### **Estudio de mercado.**

Según **ROBERT, Bush (2005)** el análisis de mercado objeto arroja información útil para identificar a las personas o compañías que la organización pretende atender. Además, sirve para que la administración determine cuál es la mejor manera de prestar dicha atención. Se trata de análisis para obtener información de los siguientes temas:

1. Oportunidad para productos nuevos.
2. Datos demográficos (incluyen características de conducta o actitudes)
3. Perfiles de usuarios, formas de uso y actitudes.
4. Eficacia de la estrategia de marketing actitudes.
5. Eficiencia de la estrategia de marketing actual de la empresa.

### **Definición de mercado**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se puede modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas o incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".
- Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por



quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”.

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" [4].
- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" [5].
- Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”.
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., los mercados son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" <sup>3</sup>

## **SUB VARIABLE DEPENDIENTE.**

### **DISTRIBUCIÓN:**

La distribución del producto según **ROBERTO, Kiyosaki** (2007). Hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.<sup>4</sup>

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto

---

<sup>3</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion>

<sup>4</sup> <https://prezi.com/od4uoin02af2/distribucion-Kiyosaki/> canales de distribución



de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumido o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que le cliente lo necesite y/o desean.

Al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que la empresa utilizara para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, la mercadología debe tomar en cuenta algunas consideraciones, como las siguientes:

Todos los anteriores tipos de canales de distribución, si bien, son los más comunes, no son los únicos; por tanto, la mercadología puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto Y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.

Sin embargo, la mercadología debe tomar en cuenta dos situaciones muy importantes: 1) que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad de canal y 2) que cuando más cortó es el canal y menos los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.

### **Servicio**

El servicio es inseparable. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la figura del profesor o entrenador. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Según **CHARLES, Lamb, Hair (2006)**. “un servicio es resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Si bien, la mercadotecnia de servicios (lucrativos o no lucrativos ) es similar a la de bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia 1) análisis de las oportunidades de mercado, 2) realización de investigaciones de



mercados, 3) fijación de objetivos y metas de mercadotecnia y 4) selección de las estrategias de mercadotecnia : segmentación, diferenciación, y posicionamiento ; cabe advertir, que en el momento de diseñar mezcla de mercadotecnia debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencia a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que deben tomar.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuales son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en que consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que este mejor capacitado para mezclar de mercadotecnia idónea para servicios.”<sup>5</sup>

**Características de los servicios:** Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibles, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

**Intangibilidad:** esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrá luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacer inferencia acerca de la calidad, en base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrador de los indicios”, “hacer tangible lo intangible”.

**Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si

---

<sup>5</sup> <https://mercadeodeservicios.wikispaces.com>





una persona necesita o adquiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Heterogeneidad: O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos mismos motivos, para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar esta situación, el proveedor de servicios puede estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

Carácter Perecedero: o imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.



## 2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según, **RAFAEL, Muñís** el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Según **CHARLES, Lamb (2006)**. La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.

### **Estrategia de Marketing:**

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Por medio de la planificación estratégica, es posible dar prioridad cuando estas lo requieran en función de su relevancia dentro del modelo.

El desarrollo de un Plan Estratégico, por medio de sus resultados, permite a la empresa ir midiendo sus resultados en función de su capacidad de realizar una mejor gestión. Al ser esta más eficiente, permitirá reorientar los recursos, tanto humanos como materiales, para llevar a cabo la gestión más eficientemente.



Debido a todo lo anterior, libera a la gerencia para la ejecución de Nuevos Negocios o líneas de acción y permite facilitar una estructura de control haciendo claro y fácil de entender el sistema de información que contribuye a la implementación de un modelo de Control de Gestión con sus indicadores que registren los estados alcanzados basados en realidades posibles.

**SELAYA, Fernando (1999).** Aplicación de Marketing para América Latina. Ventas marketing se desarrollan en un escenario donde existe el producto y el enfoque de empujarlo hacia el cliente poniendo énfasis en sus variadas características, el marketing parte del escenario donde básicamente existen los consumidores y a partir de la evolución de sus necesidades deseos y preferencias, nace el producto con el enfoque de jalar o atraer al cliente.

Para **KOTLER, Philip** el **marketing estratégico** se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

### **Conocimiento del plan de marketing**

#### **Finalidad del plan de marketing**

En los siguientes ítems 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 cual 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 Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y 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 pueda aprovechar todas las circunstancias previsibles para llegar 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 hacer dentro del plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se habría 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.

### **Estructura del plan de marketing**

Un plan de marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, es posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el plan recoja todas



las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un plan de Marketing:

### **Sumario ejecutivo**

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá, por tanto, resumir la totalidad del plan de marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del plan, de que este siga leyendo.

## **2.2 HIPÓTESIS**

La Planificación Estratégica de Marketing permite mejorar las ventas en “MultiMarcas Electric” en la ciudad de El Alto.

## **2.3 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

**X:** Planificación Estratégica de Marketing (Variable independiente)

**Y:** Ventas (Variable Dependiente)



## CAPITULO III

### 3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 ENFOQUE

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo por la razón que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición.

Esta investigación también tiene un enfoque cualitativo porque nos proporciona profundidad de comprensión de cuales es la solución a la hipótesis, es un proceso de descubrimiento que nos permitirá interpretar los resultados.

#### 3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades a aplicarse en la siguiente investigación son:

##### 3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL:

Este tipo de investigación tendrá mucha importancia en el estudio del tema ya que tomaremos como contribución científica del pasado para establecer el avance actual de los conocimientos respecto al problema objeto de estudio, obteniendo mucha información tales como: libros, revistas científicas, información técnica, etc.

##### 3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A través de la investigación de campo lograremos estar en contacto con la realidad a investigarse, esta modalidad de investigación nos permite recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en la empresa



misma, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la observación, encuesta y estados financieros de la empresa.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados tales como: individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades.

Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En cuanto a los tipos o niveles de investigación a utilizar nombraremos a las cuatro investigaciones:

#### **3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

#### **3.3.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

En el estudio intervendrá la investigación explicativa en la aclaración del planteamiento del problema que trata de ¿Cuál será el mejoramiento en las ventas en “MultiMarcas Electric”? en cuanto a la falta de implementar una Planificación Estratégica de Marketing y su contextualización por lo tanto es parte de este proceso.



### 3.3.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL:

La investigación correlacional es la relación que existe entre la variable independiente que para nuestro estudio es el de una Planificación Estratégica de Marketing y el impacto que dará a la variable dependiente que se trata de las ventas en “MultiMarcas Electric”.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.4.1 POBLACIÓN

Para la presente investigación tenemos una delimitación poblacional:

CUADRO N° 3-1: POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes externos	105	95,5%
Personal de la Empresa	5	4,5%
Total, clientes	110	100%

Fuente: Elaborado con base a los datos proporcionados por la empresa “MultiMarcas Electric”

## 3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 3.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Véase Anexo 7-1

### 3.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Véase Anexo 7-2.





### 3.2 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

CUADRO N° 3-2: RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas sujetos?	Clientes o población
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores – ventas.
4. ¿Quién?	Investigador Empresa
5. ¿Cuándo?	Periodo: Abril a Mayo del 2016
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Instalaciones de “MultiMarcas Electric”
7. ¿Cuántas veces?	Cuantas veces
8. ¿Qué técnica de recolección?	Observación y Encuestas
9. ¿Con que?	Cuestionarios Formularios
10. ¿En qué situación?	Lugar de ventas MME.

Fuente: Elaborado con base al estudio en “MultiMarcas Electric”

### 3.3 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### PROCESAMIENTO

Para esta etapa del trabajo de investigación se procederá a procesar la información de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de los datos y elaboración de los cuadros según variables de cada hipótesis; manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.



- Con los datos obtenidos se procede a la tabulación de las respuestas, utilizando el método estadístico de porcentajes, además se elaborarán gráficos estadísticos.
- Con los resultados obtenidos, se analizará e interpretará cada una de las preguntas del cuestionario, con relación a los objetivos e hipótesis.
- La entrevista y la observación reforzarán el análisis de toda la información.
- Por último, la tabulación de la información se realizará utilizando el software estadístico.



## CAPITULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con la investigación de campo realizada, se recolecto datos primarios los cuales fueron aplicados a los clientes y personal de venta de la empresa.

El resultado obtenido en la encuesta consiguió respuestas óptimas, por la sencillez de los términos utilizados en la encuesta.

El presente cuestionario (*véase Anexo 7-4*) ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar la planificación estrategias de marketing, considerando que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en ventas.

Los efectos que se obtendrán en las variables se detallan a continuación con su respectivos análisis e interpretación

#### 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuestas aplicadas a clientes actuales de “MultiMarcas Electric”

**PREGUNTA 1:** *¿El nivel de satisfacción de necesidades que ofrece “MultiMarcas Electric” es?*

TABLA N° 4-1: NIVEL DE SATISFACCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	60	54,5%	54,5	54,5%
	Bajo	50	45,5%	45,5	100%
	Total	110	100%	100	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”



### Análisis:

De acuerdo a la respuesta de los encuestados el 54,5 % de clientes están satisfechos y el 45,5% esta insatisfecha.

### Interpretación

Estos porcentajes indican que se tiene un alto nivel de satisfacción de parte de nuestros clientes externos, pero es preocupante que de cada dos clientes uno no se encuentra satisfecho al realizar su compra en “MultiMarcas Electric”.

**PREGUNTA 2:** *¿De las siguientes estrategias cuál cree usted que aplica “MultiMarcas Electric”?*

**TABLA N° 4-2: ESTRATEGIAS APLICADAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Estrategia de producto	54	49,1%	49,1	49,1%
	Estrategias de servicio	12	10,9%	10,9	60%
	Estrategias de calidad	44	40 %	40,0	100%
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”

### Análisis

En el cuadro 2 nos indica que el 49.1% pertenece a estrategias de producto, el 10.9% corresponde a estrategias de servicio y el 40% refiera estrategias de calidad esto nos da un 100% de encuestados.

### Interpretación

En el cuadro 2 nos indica que son estrategias de producto por lo tanto se debe presentar estrategias que nos permitan captar clientes a través de excelentes productos y servicios que complemente la venta y fidelidad de la clientela.



**PREGUNTA 3:** *¿Para posicionarse en el mercado de electrificación, “MultiMarcas Electric” debe aplicar?*

**TABLA N° 4-3:: PARA APLICAR EN EL MERCADO**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Promociones	8	7,3%	7,3	7,3%
	Asesoría técnica	34	30,9%	30,9	38,2%
	Tecnología	68	61,8%	61,8	100%
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”

#### **Análisis**

De acuerdo a la respuesta del 100% de los encuestados el 7% de clientes prefieren promoción el 31% prefiere asesoría técnica y el 62% prefiere atención mediante la tecnología.

#### **Interpretación**

El gráfico nos demuestra que las personas que acuden a “MultiMarcas Electric” están dispuestos a comprar el producto y servicio que ofrece.

**PREGUNTA 4:** *¿La competencia de “MultiMarcas Electric” se preocupa más de?*

**TABLA N° 4-4: LA COMPETENCIA SE PREOCUPA**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Servicio	45	40,9%	40,9	40,9%
	Financiamiento	40	36,4%	36,4	77,3%
	Tecnología	25	22,7%	22,7	100%
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta a realizada en “MultiMarcas Electric”

#### **Análisis**

Del 100% de las personas que han sido encuestadas el 41% es el servicio, 36% es el financiamiento y el 23% es tecnología.



### Interpretación:

Los clientes que visitan a la competencia considera en un 41% prioriza el servicio, en menor porcentaje el financiamiento y el 23% piensa que se preocupa por la tecnología por ende en este tipo de negocios el servicio es fundamental para poder tener ventas sostenidas y clientes fidelizados.

**PREGUNTA 5** *¿Cree usted que la tecnología actual puede ayudar a facilitar la atención al cliente?*

**TABLA N° 4-5: TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	69	62,7%	62,7	62,7%
	No	41	37,3%	37,3	100%
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”

### Análisis

Del 100% el 69% contesta que SI el restante 41% contesta que NO.

### Interpretación

La tecnología actual si ayudaran a mejora la atención y así incrementar las ventas para clientes del interior de la cuidad.

**PREGUNTA 6:** *¿Usted como cliente de “MultiMarcas Electric” prefiere los materiales/ productos y servicios que le ofrecen?*

**TABLA N° 4-6: PROC/SERV. QUE LA OFREZCAN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	calidad	50	45,5%	45,5	45,5%
	garantía	32	29,1%	29,1	74,5%
	seguridad	28	25,5%	25,5	100
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”

### Análisis



Del 100% de la encuesta respecto a la pregunta 6 el 45.5% de las personas prefieren producto de calidad, el 29.10 % prefiere garantía y 25.5 escogió seguridad.

### Interpretación

Tal y como destaca el porcentaje las personas prefieren un producto de calidad, pero también existe clientes que prefieren que tenga garantía y en buen porcentaje que tenga seguridad para su proyecto por esta razón la estrategia se debe dirigir también a entregar productos de calidad.

**PREGUNTA 7:** *¿Usted como cliente de “MultiMarcas Electric” requiere asesoramiento en cuanto a material a través de?*

**TABLA N° 4-7: REQUIERE OPTIMIZAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Asistencia en obra	9	8,2%	8,2	8,2% 62,7%
	Asesoramiento del producto	60	54,5%	54,5	100%
	Asesoramiento técnico	41	37,3%	37,3	
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”

### Análisis:

Los porcentajes nos indican que del 100% de los clientes encuestados el 8.2% ha escogido asistencia en obra el 54.5% escoge asesoramiento del producto y el 37.3% prefiere asistencia técnica.

### Interpretación

Los clientes desean en su mayoría que se les brinde asesoramiento del producto para sus proyectos, un porcentaje requiere asistencia técnica y muy poco escoge asistencia en obra, por tanto, de esta manera toma más fuerza la implementación de nuevos servicios.



**PREGUNTA 8:** *¿Los precios con los que cuenta “MultiMarcas Electric” son?*

**TABLA N° 4-8: CUENTA CON PRECIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Altos	62	56,4%	56,4	56,4%
	Bajos	48	43,6%	43,6	100%
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”

**Análisis:**

Del 100% de los clientes, el 56.40% consideran que los precios son Altos y el 43.60% alcanza el indicador Bajo.

**Interpretación**

Si se interpreta los precios de acuerdo con la encuesta, los clientes de “MultiMarcas Electric” en un gran porcentaje consideran que los precios son altos, pero tiene coherencia con las preguntas anteriores ya que los productos que comercializa son de calidad y garantizada.

**PREGUNTA 9:** *¿Considera usted que “MultiMarcas Electric” le falta ofertar más variedad de productos y servicios?*

**TABLA N° 4-9: VARIEDAD DE PRODUCTOS/SERVICIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	45	40,9%	40,9	40,9%
	No	65	59,1%	59,1	100%
	Total	110	100%	100,0	

**Fuente:** Elaborado con base a la encuesta (Anexo 7-4) a realizada en “MultiMarcas Electric”

**Análisis:**

Del 100% de los clientes, el 40.90% consideran que si es necesario implementar nuevos servicios y el 59.10% responden que no es necesario.





### **Interpretación**

Los resultados de la novena pregunta es básicamente que los clientes consideran que los productos que distribuye está cumpliendo con su demanda, pero un 45% de los clientes desean que se les ofrezca nuevos materiales que colabore con la construcción eficiente.



## CAPITULO VI

### 5 PROPUESTA OPERATIVA

#### 5.1 DATOS INFORMATIVOS

**Título:** Plan Estratégico de Marketing para mejorar las ventas en “MULTIMARCAS ELECTRIC” en la ciudad de El Alto.

**Institución ejecutora:** “MULTIMARCAS ELECTRIC”

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos.

**Ubicación:** El Alto, Z. Villa Bolívar “A”, Calle 3 N° 425

**Tiempo estimado para la ejecución.**

**Inicio:** 4 de julio del 2016

**Fin:** 4 de Julio del 2017

**Equipo técnico responsable:**

- Nivel Operativo
- Nivel Ejecutivo

#### 5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La situación de las ventas de materiales eléctricos de media tensión en Bolivia es bastante compleja, diversa y condicionada por múltiples factores que inciden en los principales problemas de la oferta y en la prestación de productos como la mala calidad, baja cobertura, la ineficiencia en el uso de los recursos humanos, económicos, materiales y de tiempo.

Además, se cuenta con un perfil alto en costos de los materiales originales, son políticas que se manejan por parte de la empresa a la relación de materiales chinos que son más económicos es por esta razón se tiene dificultad en crear estrategias de precios.

En la actualidad la atención que se presta al cliente se encuentra excesivamente fragmentada, ya que tiene escasa posibilidades de participar en las decisiones que



afectan a su economía y tiempo, la información que recibe es heterogénea y sin condiciones adecuadas de cómo pedir los materiales.

En los últimos años se inscriben los cambios que se han venido planteando para la reforma de sector Eléctrico. En este sentido se han formulado varias propuestas desde varios espacios, la mayor parte de ellas orientadas a buscar alternativas para cambiar el modelo de atención, servicio, organización, gestión y financiamiento de las instituciones que conforman el sector constructor, con el propósito de mejorar las condiciones de las obras de toda la población y contribuir de este modo al desarrollo nacional.

No obstante, las múltiples iniciativas y propuestas que se han formulado y se han empezado a debatir en la empresa en los últimos dos años, no han logrado aún los consensos necesarios para definir políticas y estrategias trazadas que generen una visión compartida del cambio que la empresa requiere. Mientras tanto en los últimos tiempos se han empezado a promover aplicaciones operativas a nivel local, tendientes a validar algunos instrumentos y proposiciones generales; pero sin la cohesión necesaria con un proyecto completo, de mayor alcance.

En este marco, la estrategia de productos se convierte en un factor clave para impulsar un nuevo paradigma de acción en la comercialización de materiales eléctricos en media tensión: orientando la gestión hacia los clientes externos e interno, adaptar su estructura a fin de mejorar sus procesos y desplegar las potencialidades de un ente moderno, más atento y cercano a las necesidades de la gente para captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar las ventas e incentivar a la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA para promover nuevos materiales, establecer estándares, redefinir las entregas y servicios de apoyo que brinda la empresa “MultiMarcas Electric”.



Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de las ventas de materiales eléctricos en media tensión en toda Bolivia.

La estrategia en la empresa “MultiMarcas Electric” será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño de personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los usuarios.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 GENERAL**

Elaborar el Marketing promocional de los nuevos productos para incrementar las ventas en Comercial “MultiMarcas Electric”.

### **5.4.2 ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de “MultiMarcas Electric”.
- Determinar el estado actual de las ventas de “MultiMarcas Electric” para encontrar los requerimientos de los materiales eléctricos en media tensión y servicios que necesiten los clientes.
- Formular estrategias de Marketing para mejorar la publicidad y las promociones de “MultiMarcas Electric”.

## **5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **5.5.1 FACTIBILIDAD ECONÓMICA**

Sin utilidad las empresas no sobreviven, en esta sección del plan estratégico de Marketing debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará.



En términos sencillos, la rentabilidad del proyecto estará determinada por la diferencia entre lo que se compra y lo que se vende, después de descontar todos los gastos que demandan los procesos internos de la empresa. Para calcular la ganancia que se estima para el proyecto, es necesario trabajar con un esquema que contemple los grandes números: costos y ventas.

### **5.5.2 FACTIBILIDAD TÉCNICA:**

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

### **5.5.3 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL**

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa estas se encuentran comprometidos en mejor en todos los aspectos que perjudique a la organización y que obstaculice el cumplimiento de los objetivos de la empresa

### **5.5.4 FACTIBILIDAD OPERATIVA**

Se refiere a que debe existir el personal capacitado, para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios ofertados y generados por el proyecto o sistema desarrollado.



Por esta razón es factible operativamente porque existe el personal capacitado para llevar a cabo el proyecto y con el estudio que se realiza se comprueba que existe el mercado requerido para que consuman los productos que “MultiMarcas Electric” oferta a sus clientes actuales y futuros.

## **5.6 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **5.6.1 PLAN DE MARKETING:**

El Plan de marketing es el instrumento de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta.

Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

- Producto/servicio: ¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto/servicio generará para los potenciales clientes?
- Precio: ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?
- Distribución: ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?
- Comunicación: ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

Algunas recomendaciones para estos cuatro subcapítulos del plan de marketing son:

#### **I. PRODUCTO/SERVICIO**

- Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación.



- Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.
- Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- Incluir planos, dibujos y fotos.

## **II. PRECIO**

- Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.
- Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
- Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

## **III. DISTRIBUCIÓN**

1. Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
2. Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
3. Incluir un mapa del área de cobertura.
  
4. Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.
5. Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

## **IV. COMUNICACIÓN**



- Describir el objeto de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo.
- Determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para promover el producto/servicio (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca).
- Mostrar el plan de comunicaciones para un período de al menos un año.
- Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir campañas realizadas y resultados obtenidos.

## V. VENTAS

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

### **Conclusión:**

En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas,

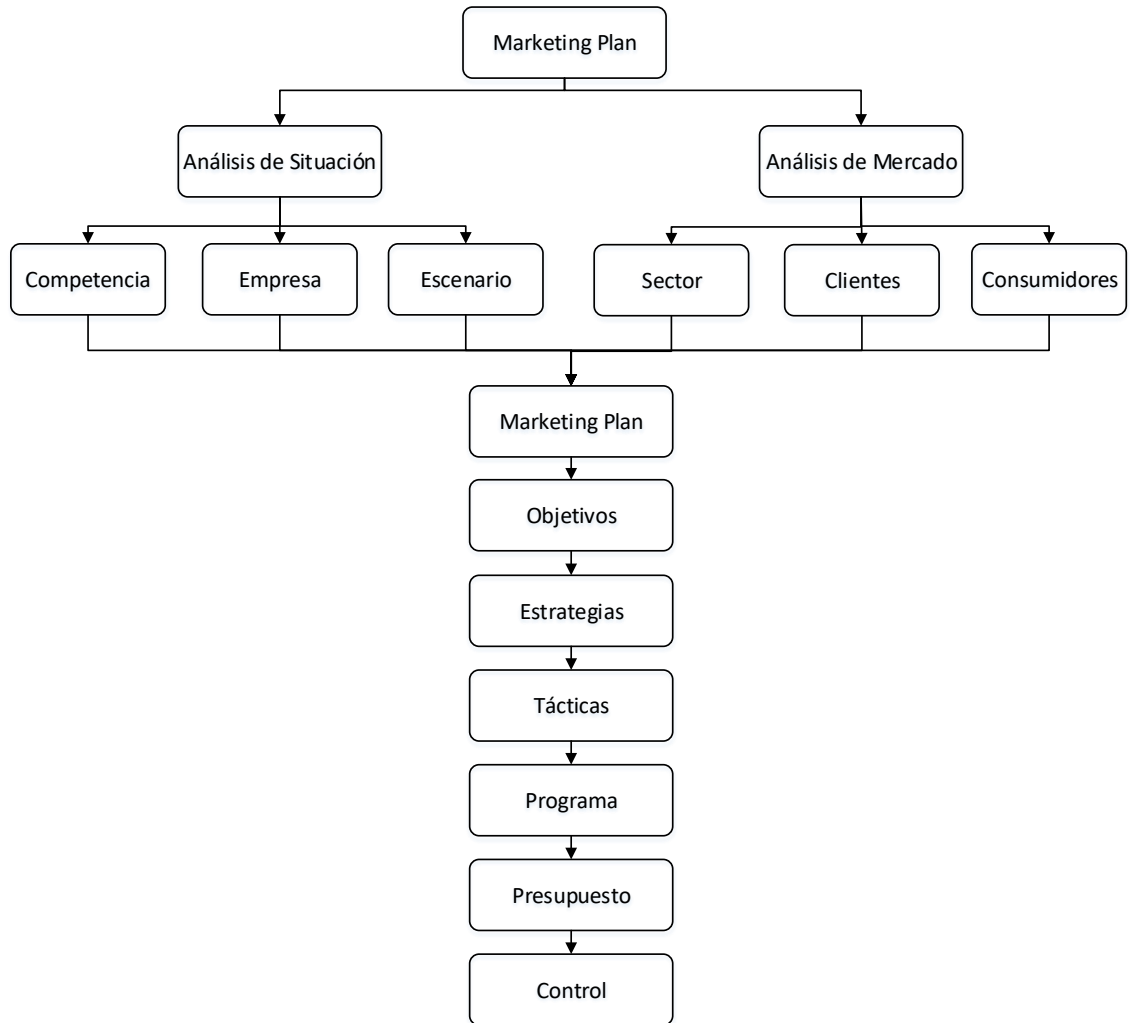




etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.<sup>6</sup>

## 5.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

DIAGRAMA N° 5-1: MODELO OPERATIVO



Fuente: Elaborado con base a la teoría.

## 5.8 METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

El presente plan que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los pormenores implicados en el desarrollo, de las ventas en “MultiMarcas Electric”.

<sup>6</sup> Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18.



La información proporcionada está remitida a los archivos contables y facturas existentes en el departamento administrativo. La gerencia y las personas de administración fueron determinantes para conocer al detalle el accionar y funcionamiento de la empresa “MultiMarcas Electric”.

## **5.9 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **5.9.1 ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA**

#### **I. ENTORNO ECONÓMICO**

El entorno económico, en los momentos actuales, resulta complicado cuando en el mundo entero se vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en latino América, parte ocasionada por el mal manejo de la exportación e importación. En la Actualidad el entorno económico en el que se encuentra “MultiMarcas Electric”, se halla en niveles aceptables en función de la economía del país que también está afectada por la falta de inestabilidad social, político a pesar de esto se podría decir que está en condiciones económicas buenas.

#### **II. ENTORNO TECNOLÓGICO**

También se sugiere la implementación de equipos que requiere “MultiMarcas Electric” para la mejor atención al cliente de esta manera encuentren en la solución de sus necesidades y de esta manera no se vayan a la competencia.

#### **III. ENTORNO LEGAL Y ADMINISTRATIVO**

Desde el punto de vista legal, “MultiMarcas Electric”, cuenta con toda la documentación en regla (véase Anexo 7-3). En el entorno administrativo, hay que reconocer que, el manejo de la misma se lo hace empíricamente, solo a base de la experiencia adquirida a través del tiempo en el manejo de pequeñas empresas que han estado a cargo de la actual gerencia.

Esta falencia administrativa, es la razón principal que ha motivado la generación de un Plan de Marketing, en primera instancia, y en lo posterior



realizar un Plan Estratégico para la empresa, que garantice su supervivencia y permanencia en el mercado, en un entorno tan competitivo como el de El Alto.

#### **IV. ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL**

En este sentido se puede manifestar que en la actualidad las personas que adquieren el material eléctrico de media tensión generalmente tienen ocupaciones laborales con proyectos a distancias alejadas del departamento por lo tanto es una oportunidad de que nosotros le asesoremos en todo lo necesario en cuanto a los materiales y servicios para el proyecto de manera eficiente.

“MultiMarcas Electric” percibe esa realidad social y cultural y por ello permanece abierto los sábados y se estudia la posibilidad de abrir los días domingos, en cuyos días, las ventas son superiores al promedio de los días laborables.

#### **5.9.2 ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA**

##### **I. ENTORNO COMPETITIVO**

La actualidad del comercio en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe luchar contra la competencia, y particularmente en el mercado que se destaca la empresa por lo menos unas 12 empresas destinadas a la misma actividad y de las cuales más de una tiene una o varias sucursales o filiales repartidas en la ciudad, pero es importante recordar que “MultiMarcas Electric”, por su ubicación en el sector más Comercial de El Alto tiene algunas ventajas frente a otros locales ubicados en las periferias.

##### **II. ENTORNO DE CLIENTES**

El cliente recurrente y constante de la empresa, es el cliente de condición alta, media y baja, que está en posibilidad de adquirir el material eléctrico de media tensión para la mejora o ampliación de electrificación, otros



clientes son del sector público como municipios, provinciales y toda entidad del estado.

Sin embargo, hay que anotar que el cliente es de diferentes condiciones, pero que la administración de la empresa está presta a satisfacer sus necesidades y exigencias de los mismos.

### **III. ENTORNO DE PROVEEDORES**

La mayoría del material eléctrico de media tensión que comercializa “MultiMarcas Electric” es procedencia de Brasil en la ciudad de La Paz - Bolivia que tiene una variedad de materiales originales con precios referenciales.

#### **5.9.3 ENTORNO DE TENDENCIAS**

##### **I. ENTORNOS TECNOLÓGICOS**

Para aprovechar la tecnología “MultiMarcas Electric” busca implementar un nuevo sistema para la venta de producto y servicio como es el sistema de inventario y facturación virtual, la entrega de material sería de inmediato con la ayuda de un sistema integrado y el mismo va optimizar tiempo y recursos económicos.

##### **II. ENTORNOS ECONÓMICOS**

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerado como una tendencia a futuro las perspectivas son difíciles frente a la crisis económica en Latino América, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad comercial de la empresa.

Se espera que la política económica del Estado sea coherente con el accionar mundial y proteja la economía y la calidad de productos que ingresa a El País y de todas las personas económicamente activa que son los clientes mayoritariamente recurrentes al local comercial.



### **III. ENTORNOS DEMOGRÁFICOS**

En la ciudad de El Alto en el rubro eléctrico en media tensión es cotizado, siendo de mayor demanda los materiales originales como ser de Brasil o Americanos que ha ganado gran espacio en los últimos años por ser una marca reconocida en la Ciudad de la Paz es por esto que debemos aprovechar la popularidad de estos productos para crecer como empresa “MultiMarcas Electric”.

#### **5.9.4 COMPETENCIA**

La competencia en cuestión de materiales eléctricos de media tensión es bastante fuerte por la oferta en exceso de locales dedicados a vender este tipo de materiales en menor precio por ser productos chinos sin embargo “MultiMarcas Electric” ha ganado su clientela por vender productos de calidad y originales, la entrega en obra y algunos otros servicios.

Con respecto a los precios, los materiales son similares con la competencia, pero la calidad y precio es menor en la mayoría de productos que el cliente recibe, son materiales chinos la diferencia es la calidad del producto y servicios adicionales.

#### **5.9.5 MERCADO**

El crecimiento poblacional, la falta de electrificación, facilita el ingreso en el mercado para nuevos competidores. “MultiMarcas Electric” tiene establecido su mercado, pero con la disminución de las ventas es necesario crear nuevas estrategias de Marketing.

“MultiMarcas Electric” tiene como promedio de ventas anuales de Bs 4.000.0000 a 5.000.000, por el momento es un factor que permite seguir con el funcionamiento del establecimiento Comercial.

### **5.10 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA**

La situación interna de la empresa se ha manejado dentro de algunos factores que están determinando la dirección de la organización por lo cual se detalla de la siguiente manera:



- La empresa está dirigida por sus propietarios que a pesar de que tienen estudios universitarios se lo lleva de manera empírica para lo cual es importante la planificación estratégica. Por la falta de control del personal, un análisis de los materiales/productos, la adquisición de nuevos productos y servicios.
- También existen problemas de malos despachos debido al mal escogimiento del personal de almacén que no tiene la preparación adecuada, es por eso también que las personas que ingresan en este puesto generalmente no son aptas para el rubro.
- Satisfacción de necesidades según lo revisado en el trabajo de campo, un alto porcentaje está satisfecho con lo que le ofrece “MultiMarcas Electric”, pero es preocupante la baja de las ventas y la insatisfacción de gran parte de los clientes que sigue decreciendo por los errores que se cometen es por eso fundamental preocuparse por bajar ese porcentaje el mínimo que servirá para beneficio de la empresa.

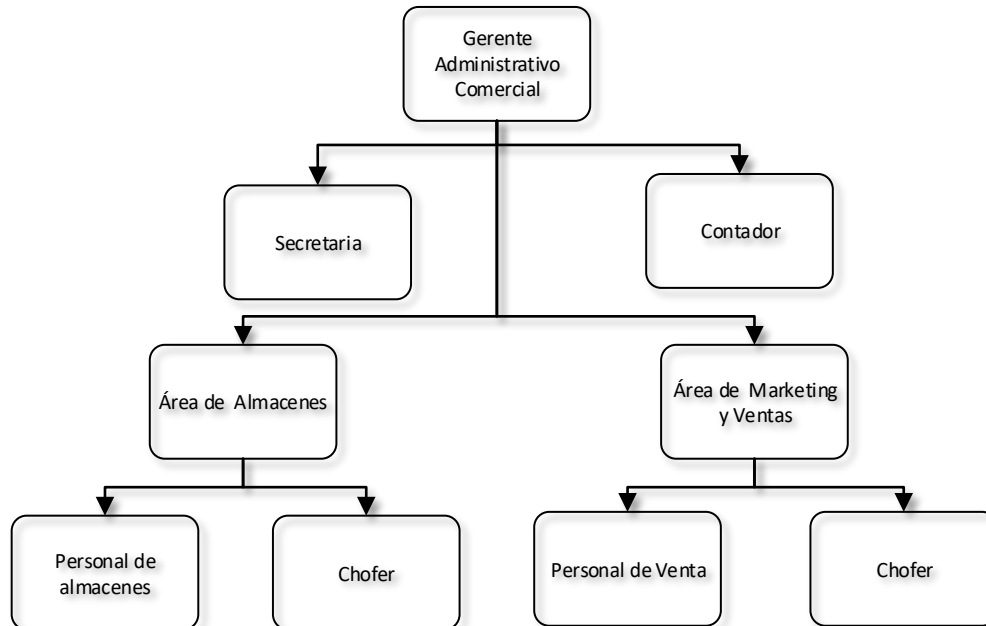
### **5.10.1 FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS**

Las estrategias hasta ahora manejadas por “MultiMarcas Electric” no han sido significativas, pero, sin embargo, se cree que mantener la calidad de los productos proporciona una mayor calidad en el servicio que la competencia, son las principales estrategias que maneja la empresa.

Hay una reducida publicidad radial, de parte de “MultiMarcas Electric”, pero como cuenta con asesoramiento a los clientes es un gran respaldo, ha ayudado en gran parte, pero deberíamos considerar en la planificación posterior para fortalecer la imagen institucional y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

### **5.10.2 FACTORES OPERATIVOS INTERNOS**

Para tener una idea más concreta de la parte operativa y administrativa, éste es el organigrama de “MULTIMARCAS ELECTRIC”.



**Fuente:** Elaborado con base a la información otorgada en la empresa.

Las actividades empiezan en el local a las 8:30 de la mañana con el ingreso de los colaboradores a realizar trabajos previos a la atención al público, la misma que se trata de la limpieza, preparación de los vehículos revisión de las computadoras, la atención se lo realiza sin interrupciones hasta las 6 de la tarde.

El personal está conformado por: 1 Gerente Administrativo Comercial, 1 Contador, 1 Secretaria, 1 responsable de Almacén con 2 subalternos y 1 chofer, 1 responsable de Venta, que cuenta 2 ejecutivos de ventas.



## 5.11 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

### 5.11.1 MATRIZ F.O.D.A.

CUADRO N° 5-1: MATRIZ F.O.D.A.

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poder de negociación.</li> <li>➤ Productos y servicios con respaldo técnico y garantizado.</li> <li>➤ Ubicación estratégica.</li> <li>➤ Satisfacción del cliente por el producto y servicio.</li> <li>➤ Atención personalizada del propietario.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mucha competencia</li> <li>➤ Inestabilidad económica jurídica y social.</li> <li>➤ Nuevos productos y servicios sustitutos.</li> <li>➤ Productos chinos.</li> <li>➤ Los cambios normativos de impuestos nacionales.</li> </ul>
-------------------	---	-----------------	---

<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No tener control en precios de los productos estrella</li> <li>➤ No tener local propio</li> <li>➤ Falta de interés por capacitarse.</li> <li>➤ Falta de vendedor externo. (Que realice cobertura.)</li> <li>➤ Políticas de financiamiento para clientes.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado.</li> <li>➤ Compras públicas.</li> <li>➤ Lograr alianzas estratégicas.</li> <li>➤ Nuevas tendencias de consumo LED.</li> <li>➤ Las redes sociales y las plataformas abiertas permiten una forma de distribuir nuestros productos a bajo costo.</li> </ul>
--------------------	--	----------------------	--

**Fuente:** Elaborado con base a la información proporcionada por la empresa.





**CUADRO N° 5-2: MATRIZ DE ESTRATEGIAS F.O. – F.A.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado.</li> <li>2. Compras públicas.</li> <li>3. Lograr alianzas estratégicas.</li> <li>4. Nuevas tendencias de consumo LED.</li> <li>5. Las redes sociales y las plataformas abiertas permiten una forma de distribuir nuestros productos a bajo costo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mucha competencia</li> <li>2. Inestabilidad económica jurídica y social.</li> <li>3. Nuevos productos y servicios sustitutos.</li> <li>4. Productos chinos.</li> <li>5. Los cambios normativos de impuestos nacionales</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poder de negociación.</li> <li>2. Productos y servicios con respaldo técnico y garantizado.</li> <li>3. Ubicación estratégica.</li> <li>4. Satisfacción del cliente por el producto y servicio</li> <li>5. Atención personalizada del propietario.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr mayor apoyo de publicidad para promocionar los productos.</li> <li>2. Ofertar productos nuevos para nuestros clientes.</li> <li>3. Realizar las ventas a través del internet, calificarse como proveedor de empresas.</li> <li>4. Entregar el material rápido y preparado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener el producto en stock.</li> <li>2. Solicitar respaldo a las fábricas para el producto nuevo.</li> <li>3. Captar los proyectos para la electrificación cercana a la ciudad con garantías del material.</li> <li>4. Estar atentos a las normativas nacionales.</li> </ol>

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 - 1



**CUADRO N° 5-3: MATRIZ DE ESTRATEGIAS F.O. – F.A.**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado.</li> <li>2. Compras públicas.</li> <li>3. Lograr alianzas estratégicas.</li> <li>4. Nuevas tendencias de consumo LED.</li> <li>5. Las redes sociales y las plataformas abiertas permiten una forma de distribuir nuestros productos a bajo costo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mucha competencia</li> <li>2. Inestabilidad económica jurídica y social.</li> <li>3. Nuevos productos y servicios sustitutos.</li> <li>4. Productos chinos.</li> <li>5. Los cambios normativos de impuestos nacionales</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tener control en precios de los productos estrella</li> <li>2. No tener local propio</li> <li>3. Falta de interés por capacitarse.</li> <li>4. Falta de vendedor externo. (que realice cobertura.)</li> <li>5. Políticas de financiamiento para clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir o arrendar un local y almacén más amplio.</li> <li>2. Capacitar a los colaboradores sobre los nuevos productos y servicios.</li> <li>3. Contratar vendedor externo</li> <li>4. Alianzas con ingenieros eléctricos en media tensión.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar a la competencia interna.</li> <li>2. Buscar mejores precios a través de la compra del producto al por mayor.</li> <li>3. Mejorar los servicios para ganar a la reventa.</li> <li>4. Análisis de mercado.</li> </ol>

**Fuente:** Elaborado con base al Cuadro N° 5 - 5



### **5.11.2 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

“MultiMarcas Electric”, tiene que preocuparse de sí misma, siempre atento a sus competidores e intentando estar siempre un paso delante de ellos y tomar las decisiones correctas.

La conclusión al análisis interno y externo se puede afirmar que cuentas con oportunidades, fortalezas que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de “MultiMarcas Electric”.

### **5.12 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS**

#### **Objetivo Estratégico**

Difundir una campaña publicitaria y promocional para mejorar las ventas de la empresa “MultiMarcas Electric”.

#### **Específicos**

- Vender los nuevos productos para mejorar las ventas de “MultiMarcas Electric”.
- Seleccionar los medios publicitarios.
- Capacitar permanentemente a los colaboradores para la venta de los nuevos
- Productos ofertados.

#### **5.12.1 ESTRATEGIAS**

##### **PARA EL OBJETIVO GENERAL**

Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de El Alto y La Paz.

##### **PARA LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Promocionar nuevos productos dentro de la línea eléctrica.
- Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad y la provincia de la Cuidad de la Paz.
- Realizar cursos de atención al cliente y relaciones humanas al personal que labora dentro de “MultiMarcas Electric”.



## 5.13 PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

### 5.13.1 PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO

CUADRO N° 5-4: PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado.</b>	Contratar 1 personas responsables de gestionar y dar a conocer las promociones del producto en el rubro eléctrico.	Gerente Administrativo Comercial	Eventual	Bs. 3,796

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 1, 5-2, 5-3.

### 5.13.2 PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

CUADRO N° 5-5: PLAN DE ACCIÓN PRECIO

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia, así como también entregando descuentos en las ventas.</b>	Crear formas de pago y políticas de crédito accesible a las posibilidades del mercado.	Gerente Administrativo Comercial	30 Días	

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 1, 5-2, 5-3.



### 5.13.3 PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

CUADRO N° 5-6: PLAN DE ACCIÓN PLAZA

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Aplicar una campaña publicitaria que nos permita dar a conocer las promociones de los productos existentes en la Empresa.</b>	Publicitar los productos a través de la radio, web y revistas.	Gerente Administrativo Comercial	6 meses	Bs. 37,960

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 1, 5-2, 5-3.

### 5.13.4 PLAN DE PROMOCIÓN (“MULTIMARCAS ELECTRIC”)

CUADRO N° 5-7: PLAN DE PROMOCIÓN

#### MEDIOS A UTILIZAR

<b>Audiencia Meta</b>	Adultos de la ciudad de La Paz Clases sociales baja, media y alta.
<b>Territorio Geográfico</b>	País Bolivia Ciudad de La Paz y El Alto.
<b>Estrategias a utilizar</b>	Descuentos por pago inmediato del 5% en los Materiales/productos.
<b>Descuentos por pago inmediato</b>	Se ofrecerá descuentos por la venta al contado y se establece políticas de crédito accesibles a los consumidores en un plazo no mayor a 45 días.
<b>Premios</b>	Se realizará un sorteo en el que participaran todos los clientes que hayan adquirido nuestros materiales/productos, entregaremos premios con materiales que cuenta la empresa.

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 1, 5-2, 5-3.



### 5.13.5 PLAN DE PROMOCIÓN “MEDIOS” (“MULTIMARCAS ELECTRIC”)

CUADRO N° 5-8: PLAN DE PROMOCIÓN MEDIOS

#### MEDIOS A UTILIZAR

<b>Audiencia Meta</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresas involucradas en el sector eléctrico a nivel nacional.</li><li>• Sector de la electricidad industrial</li></ul>
<b>Territorio Geográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• País Bolivia</li><li>• Ciudad de La Paz y El Alto.</li></ul>
<b>Medios a utilizar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Radio</li><li>• Internet Web</li><li>• Revista</li></ul>
<b>Campaña en internet WEB</b> <b>Campaña en Radio</b> <b>Campaña en revista Electro mundo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bimestral</li><li>• Trimestral</li><li>• Semestral</li></ul>
<b>Elaboración</b>	
➤ <b>Revista electro mundo</b>	Bs. 1,600 x 2 = 3,200
➤ <b>Comercial Radio</b>	Bs. 5,500 x 4 = 22,000
➤ <b>Medios Escritos (Periódicos)</b>	Bs. 800 x 12 = 5,760
➤ <b>Catálogos</b>	Bs. 4,900 x 1 = 4,900
➤ <b>Campaña WEB promociones</b>	Bs. 350 x 6 = 2,100
<b>Suma</b>	
	<b>Total Bs. = 37,960.00</b>

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 4, 5-5, 5-6, 5-7.



## 5.14 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MEDIOS PARA DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES.

### 5.14.1 COSTOS DE EJECUCIÓN:

CUADRO N° 5-9: ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Medio	Costo mensual (Bs.)	Periodo	Costo Total (Bs.)
Revista	3,200	2 (Semestral)	3,200
Radio	22,000	4 (Trimestral)	22,000
Periódicos	5,760	12 (Mensual)	5,760
Catálogos	4,900	1 (Anual)	4,900
Web	2,100	6 (Bimestral)	2,100
Total			37,960

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 8.

### 5.14.2 PRESUPUESTO PARA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIAS

CUADRO N° 5-10: PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS

Concepto	Costo (Bs.)
Elaboración	3,796
Ejecución	37,960
TOTAL	41,756.00

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 4, 5-9.



CUADRO N° 5-11: VENTAS ANUALES

AÑO	MONTO (Bs.)
2012	1,354,507.50
2013	2,779,233.85
2014	5,476,064.95
2015	4,992,179.00

FUENTE: Elaborado con base a la información proporcionada por la empresa.

Con respecto al periodo 2015 las ventas fueron de Bs. 4,992,179.00

CUADRO N° 5-12: PLAN DE PROMOCIÓN PUBLICIDAD Y MEDIOS

Plan de Promoción (Publicidad y Medios)

BENEFICIOS ANUALES	VALOR (Bs.)
Mejora las Ventas en un 15%	748,826.85
Mejor información al cliente un 5%	249,608.95
Mejora el servicio al cliente un 6%	299,530.74
Mejora la publicidad de la Empresa un 7%	349,452.53
Total, mejora en ventas	<b>1,647,419.07</b>

FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 1 , 5-2, 5-3.

### Calculo de razón Costo Beneficio

Ventas : 1,647,419.07

Utilidad : 5%

$1,647,419.07 \times 5\% = 82,370.95$

$$\frac{\text{COSTO}}{\text{BENEFICIO}} = \frac{41,756.0}{82,370.95} = 0,51$$

$$0,51 \times 12 = 6,08 \text{ meses}$$





## Interpretación

Aproximadamente en 6 meses se recupera la inversión, al realizar el plan de promoción y medios por los beneficios que se obtendrán por medio del plan.

## 5.15 MODELO OPERATIVO

CUADRO N° 5-13: MODELO OPERATIVO

Estrategias	Acciones	Financiamiento	Costo	Responsable
<b>Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación con cobertura Nacional.</b>	Medio de comunicación Radial y otros.	1.68% de la venta destinada al plan de acción de Comercial “MultiMarcas Electric”	Total = Bs 27,760 Anual Bs. 2,313.33 Mensual	Gerente Administrativo Comercial
<b>Promocionar nuevos productos y otros materiales dentro de la línea eléctrica en media tensión.</b>	Auspiciar eventos festivos de las empresas, camisetas, volantes, y otros.	0.62% de la venta destinada al plan de acción de Comercial “MultiMarcas Electric”	Gerente Administrativo Comercial	Gerente Administrativo Comercial

*FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 12.*



## 5.16 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuando se ejecuta los planes estratégicos, su control se lo realiza mediante la matriz de responsabilidad como se muestra en la siguiente tabla.

CUADRO N° 5-14: MONITOREO Y EVALUACIÓN

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE ESPECIFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE INICIO DE LA PROPUESTA
1	Espacios publicitarios	Gerente Administrativo Comercial	Gerente General	Primer trimestre
2	Promociones	Gerente Administrativo Comercial	Gerente General	Segundo trimestre
3	Cursos de Capacitación	Gerente Administrativo Comercial	Gerente General	Primer trimestre

*FUENTE: Elaborado con base al Cuadro N° 5 – 1, 5-2, 5-3.*



## CAPITULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

- En la empresa “MultiMarcas Electric” no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto las ventas se encuentran en descenso.
- Se deduce que “MultiMarcas Electric” no aplica estrategias enfocados en el producto.
- Se concluye que la Empresa “MultiMarcas Electric” debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción los productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional y no conocen los avances en los productos de la electricidad.
- Si los participantes del sector eléctrico consideran que se debe dar una nueva alternativa de productos y servicio para atraer más clientes.

Como resultado del estudio se propone:

- Se establece estrategias para el precio, producto, promoción y plaza para incrementar las ventas y la imagen de la empresa.
- De la propuesta se tiene un incremento del 15% corresponde a Bs. 748,826.85, Mejor información al cliente un 5% corresponde a Bs. 249,608.95, Mejora el servicio al cliente un 6% corresponde a Bs 299,530.74, Mejora la publicidad de la Empresa un 7% corresponde a Bs 349,452.53.
- Para la implementación del estudio se tiene un costo de Bs. 41.756,00 obteniendo u beneficio de Bs. 82.370,95, de los cual se estima la recuperación de lo invertido en un mínimo de 6 meses.

#### 6.1 RECOMENDACIONES

En investigación realizada nos permite las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:



- Para la implementación y efectiva se necesita el compromiso desde la alta gerencia hasta los niveles operativos.
- Evaluar y monitorear el Plan Estratégico de Marketing.
- Implementar estrategias precios para una venta eficiente que permita incrementar el volumen de ventas de la Empresa.
- Capacitar a los vendedores sobre las estrategias de promoción establecidas en la Empresa.
- Desarrollar un plan de promoción, con el fin de lograr el crecimiento sostenible de las ventas de la Empresa.
- Sistematizar la información a través de software permite mayor organización en los procesos.



## 7 ANEXOS

### ANEXO 7-1: VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b></p> <p>El marketing estratégico busca conocer las <u>necesidades</u> actuales y futuras de nuestros <u>clientes</u>, localizar nuevos nichos de <u>mercado</u>, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.</p>	Necesidad	Alto Bajo	¿El nivel satisfacción de necesidades en “MultiMarcas Electric” es?	<b>CUESTIONARIO</b>
	Estrategia	Producto Servicio Atención	¿De las estrategias cual se aplica en MME?  ¿Para incrementar el mercado de la electrificación se debe crear?	
	Mercado	Promociones Asesoría técnica Tecnología	¿La competencia de “MultiMarcas Electric” se preocupa más de?  ¿Cree Ud. que la tecnología la puede ayudar en la venta de material eléctrico?	

**Fuente:** Elaborado con base al estudio en “MultiMarcas Electric”



**ANEXO 7-2: VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<b>Ventas</b>  "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.	Producto	Calidad Garantía Seguridad	¿A usted como cliente adquiere productos de?  ¿Considera usted que "MultiMarcas Electric" le falta variedad de productos y servicios?	<b>CUESTIONARIO</b>  <b>ENCUESTA</b>
	Servicio	Elevados Módicos	¿Los precios con los que cuenta en sus productos y servicios son?	
	Precio	Asistencia en obra Asistencia técnica	¿Usted como cliente de comercia "MultiMarcas Electric" prefiere productos y servicios que le ofrecen	

**Fuente:** Elaborado con base al estudio en "MultiMarcas Electric"



**ANEXO 0-3: NIT DE LA EMPRESA.**

**NIT**  
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA  
**RÉGIMEN GENERAL**

**4286019019**

**EMITE FACTURA**

**Contribuyente:** HERNAN SIRPA APULACA

**Domicilio Tributario:** CASA MATRIZ CALLE LUIS ESPINAL CAMPS Nro. 425 ZONA VILLA BOLIVAR "A"

**Gran Actividad:** COMERCIO MINORISTA

**Actividad Principal:** Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio

**Tipo Contribuyente:** EMPRESAS UNIPERSONALES



*Hernan Sirpa Apulaca*  
Hernan Sirpa Apulaca  
electric  
Cant. 2820018 - 77724064

**IMPUESTOS NACIONALES** 



## ANEXO 7-4: ENCUESTA

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Definir las necesidades de los clientes de “MultiMarcas Electric”

### INDICACIONES

Lea detenidamente el cuestionario.

En cada pregunta señale con (X) una sola respuesta que usted crea correcta.

1) ¿El nivel de satisfacción de necesidades que ofrece “MultiMarcas Electric” es?

**Alto**

**Bajo**

2) ¿De las siguientes estrategias cuál cree usted que aplica “MultiMarcas Electric”?

**Estrategia de producto**

**Estrategia de servicio**

**Estrategia de calidad**

3) ¿Para posicionarse en el mercado de eléctrico en media tensión, “MultiMarcas Electric” debe aplicar?

**Promociones**

**Asesoría técnica**

**Maquinaria**

4) ¿La competencia de “MultiMarcas Electric” se preocupa más de?

**Servicio**

**Financiamiento**

**Tecnología**





5) ¿cree usted que la tecnología actual puede ayudar a facilitar la atención al cliente?

Si

No

6) ¿Usted como cliente de comercia “MultiMarcas Electric” prefiere productos y servicios que le ofrecen?

**Calidad**

**Garantía**

**Seguridad**

7) ¿Usted como cliente de “MultiMarcas Electric” requiere asesoramiento en cuanto a material a través de?

**Asistencia en obra**

**Asesoramiento del producto**

**Asesoramiento técnico**

8) ¿los precios con los que cuenta “MultiMarcas Electric” son?

**Altos**

**Bajos**

9) ¿considera usted que “MultiMarcas Electric” le falta ofrecer más variedad de productos y servicios?

Si

No



## 8 BIBLIOGRAFÍA

**HERNANDEZ, C.** (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2ª Edición.

DEL OLMO, R. y Talleres Gráficos Vigor. España.

**FERNANDEZ, R.** (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill. India.

**HATTON, A.** (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Editorial Prentice Hall. España.

**MORENO K.** (2007). *Organización de empresas*.

**KOTTLER, Philipp** Dirección de Marketing Estratégico. Editorial Persona Educación.

**ZELAYA, Fernando** (1999) 20 Aplicación de Marketing para América Latina.

**KOTLER, Philip** Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17 y 18.

**ALLAN L. Reid** Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de, Editorial Diana, Pág. 54.

**Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., Pág. 277 Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

Planificación Estratégica Prof. Eloy García Calleja | PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (2008)

**Ing. Santiago Peña herrera (2009)** “Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la Empresa.