



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”
PARA DETERMINAR TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE
MERCADOTECNIA POR LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA COMERCIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI AÑO 2014”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autores:

Arequipa Chicaiza William Fabián

Tarco Cajamarca Alex Xavier

Director:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

Latacunga - Ecuador

Abril 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS” PARA DETERMINAR TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADOTECNIA POR LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI AÑO 2014”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Arequipa Chicaiza William Fabián

CI.050362704-4

.....
Tarco Cajamarca Alex Xavier

CI. 050364042-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

“PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS ” PARA DETERMINAR TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADOTECNIA POR LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI AÑO 2014”, perteneciente a William Fabián Arequipa Chicaiza y Alex Xavier Tarco Cajamarca, postulantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que el presente Tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga Agosto, 2013

El Director

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: William Fabián Arequipa Chicaiza y Alex Xavier Tarco Cajamarca con el título de tesis: **“PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS ” PARA DETERMINAR TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MERCADOTECNIA POR LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI AÑO 2014”**, Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 26 de marzo del 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Ruth Hidalgo
PRESIDENTE

.....
Ing. Ibett Jacome
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Arias
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegernos y conservarnos con vida, cumpliendo así nuestra meta para la formación profesional, queremos expresar mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que con su apoyo y comprensión nos ayudaron a la realización de nuestra tesis pero especialmente les agradecemos a nuestros padres.

A nuestra Universidad por permitirnos realizar nuestros estudios y ofrecernos una educación orientada a la calidad y profesionalismo.

Arequipa Chicaiza William Fabián

Tarco Cajamarca Alex Xavier

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Rafael Arequipa, María Chicaiza y a mis hermanos, quienes con sus valores han sido la fuente de inspiración para culminar mi carrera y terminar la tesis.

A la universidad por abrir sus puertas y brindar una educación de calidad y permitir alcanzar mi meta. A todos los docentes que con su carisma nos enseñaron a valorar la vida y a nuestros padres.

A todos mis amigos y amigas pero en especial a mi amigo Alex Tarco que he considerado como mi hermano por todos esos momentos que compartimos en las buenas y en las malas y supimos aprovechar al máximo y no defraudar a nuestros queridos padres que tanto lo deseamos en la vida.

Arequipa Chicaiza William Fabián

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, Javier Tarco, Isabel Cajamarca, por estar siempre a mi lado apoyándome moralmente y económicamente en mi formación personal y académica, por brindarme sus consejos, amor y valores.

A mi familia, por estar pendiente de mí y me han apoyado en varias ocasiones para lograr llegar a mi meta que un día me propuse.

A mi amigo, William Arequipa, que cada día que pasamos en la universidad nos apoyábamos constantemente tanto en los estudios como en la vida, que día a día luchábamos por conseguir nuestra meta que la estamos cumpliendo.

Alex Xavier Tarco Cajamarca



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

“PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS ”
PARA DETERMINAR TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS DE
MERCADOTECNIA POR LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA COMERCIAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI AÑO 2014”

Autores:

Arequipa Chicaiza William Fabián

Tarco Cajamarca Alex Xavier

RESUMEN

El presente proyecto investigativo se desarrolló con la finalidad de conocer las habilidades de los estudiantes en la toma de decisiones de mercadotecnia por medio de una plantilla de simulación en la universidad técnica de Cotopaxi de la unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas de la carrera de ingeniería comercial, el problema que se determinó fue que los estudiantes no refuerzan sus conocimientos en lo teórico-práctico. La metodología que se utilizó es el método inductivo, deductivo y descriptivo. Luego de un análisis extenso se procedió a realizar las encuestas que estaban dirigidos a los estudiantes de séptimo, octavo y noveno además se aplicó la entrevista a los docentes que imparten la cátedra de marketing. Los resultados obtenidos fueron que los estudiantes no cuentan con un nivel de aprendizaje en lo teórico-práctico en las nuevas tecnologías de la información y comunicación además no conocen ningún tipo de software de simulación enfocada a la materia de marketing. Por lo tanto nuestra propuesta fue realizar una guía de la plantilla de simulación PLAN DE MARKETING EXPRESS para que conozcan sus principales funcionamientos y que el estudiante pueda manipular correctamente, siendo un apoyo para mejorar el rendimiento en la toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia realizando ejercicios prácticos y reales en sus clases.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

"INSOLE OF SIMULATION "PLAN DE MARKETING EXPRESS to DETERMINE TAKING OF STRATEGIC DECISIONS OF MARKETING FOR THE STUDENTS OF THE CAREER OF COMMERCIAL ENGINEERING IN THE TECHNICAL UNIVERSITY DE COTOPAXI YEAR 2014"

Authors:

Arequipa Chicaiza William Fabián

Tarco Cajamarca Alex Xavier

ABSTRACT

The present investigative project was developed with the purpose of knowing the abilities of the students in the taking of marketing decisions by means of a simulation insole in the technical university of Cotopaxi of the academic unit of administrative and humanistic sciences of the career of commercial engineering, the problem that you determines was that the students don't reinforce their knowledge in the theoretical-practical thing. The methodology that was used is the inductive, deductive and descriptive method. After an extensive analysis you proceeded to carry out the surveys that were directed to the students of seventh, eighth and ninth the interview it was also applied to the educational ones that impart the marketing class. The obtained results were that the students don't have a learning level in the theoretical-practical thing in the new technologies of the information and communication they don't also know any type of simulation software focused to the marketing matter. Therefore our proposal was to carry out a guide of the insole of simulation PLAN DE MARKETING EXPRESS so that they know its main operations and that the student can manipulate correctly, being a support to improve the yield in the taking of strategic decisions of marketing carrying out practical and real exercises in her classes.

AVAL DEL ABSTRACT

ÍNDICE

CONTENIDO	PAGINA
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Categorías Fundamentales	3
1.3. Marco Teórico.....	4
1.3.1. Marketing	4
1.3.1.2. Objetivo.....	4
1.3.1.3. Importancia	5
1.3.1.4. Beneficios del Marketing	5
1.3.1.5. Gestión del Marketing.....	6
1.3.1.6. Dirección de Marketing.....	6
1.3.1.7. Proceso de Marketing.....	7
1.3.1.7.1. Mercadeo Estratégico.....	7
1.3.1.7.2. Mezcla de Mercadeo	7
1.3.1.7.3. Ejecución del Programa de Mercadeo.....	7
1.3.1.7.4. Control	8

1.3.1.8. Tipos de Marketing	8
1.3.1.8.1. El Benchmarking.....	8
1.3.1.8.2. El Marketing de Combate	8
1.3.1.8.3. El Marketing de las Pymes.....	9
1.3.1.8.4. El Marketing Étnico	9
1.3.2. Marketing Estratégico	9
1.3.2.2. Importancia	10
1.3.2.3. Estrategia.....	10
1.3.2.4. Lineamientos Para Establecer Estrategias.....	10
1.3.2.5. Tipos de Estrategias de Marketing.....	10
1.3.2.5.1. La Estrategia Corporativa	10
1.3.2.5.2. La Estrategia de Negocios.....	11
1.3.2.5.3. La Estrategia Funcional.....	11
1.3.2.6. Las 4 P del Marketing Estratégico	11
1.3.2.6.1. Producto	12
1.3.2.6.2. Plaza	12
1.3.2.6.3. Precio	12
1.3.2.6.4. Promoción	12
1.3.2.7. Plan de Marketing	13
1.3.2.7.2. Importancia	13
1.3.2.7.3. La Utilidad del Plan de Marketing	13
1.3.2.7.4. Ventajas del Plan de Marketing	14
1.3.2.7.5. Guía para Elaborar un Plan de Marketing.....	14
1.3.3. Plantilla de Simulación “Plan de Marketing Express”	21
1.3.3.1. Definición.....	21
1.3.3.2. Importancia de un simulador de negocios.....	22
1.3.3.3. Para qué sirve un Simulador	22
1.3.3.4. Plantilla en Excel	22
1.3.3.4.2. Importancia de una Plantilla en Excel.....	23
1.3.3.4.3. Para que Sirve	23
1.3.3.4.4. Ventajas de utilizar una plantilla Excel:.....	24
1.3.3.4.5. Razones para realizar una plantilla Excel:	24

1.3.3.4.6. Como Crear una Plantilla	24
---	----

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi	27
2.1.1. Reseña histórica	27
2.1.2. Ubicación	28
2.1.3. Misión de la Carrera de Ingeniería Comercial	28
2.1.4. Visión de la Carrera Ingeniería Comercial.....	28
2.1.5. Objetivos de la Carrera	29
2.2. Diseño de la investigación	29
2.2.1. Objetivos de la investigación	29
2.3. Marco Metodológico	30
2.3.1. Enfoque	30
2.3.2. Método de investigación	31
2.3.3. Tipos de investigación.....	31
2.3.4. Técnicas de investigación	32
2.3.5. Población y muestra	33
2.3.6. Procesamiento y Análisis de Resultados.....	35
2.4. Conclusiones	42
2.5. Recomendaciones.....	43

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos.....	44
3.2. Antecedentes de la propuesta	44
3.3. Justificación.....	45
3.4. Objetivos	45
3.4.1. General	45
3.4.2. Específicos	46
3.5. Descripción de la propuesta	46
3.5.1. Estructura	48
3.5.2. Guía practica	49
3.5.6. Ejercicio practico	73

3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1: POBLACIÓN DE ESTUDIANTES QUE RECIBEN LA CATEDRA DE MARKETING	34
CUADRO # 2: LAS NTICS	35
CUADRO # 3: ASIGNATURA DICTADA	36
CUADRO # 4: LLEVAR DE FORMA	37
CUADRO # 5: APLICAR UN SIMULADOR DE MARKETING	38
CUADRO # 6: TIPO DE SOFTWARE	39
CUADRO # 7: APLICAR EL SOFTWARE	40
CUADRO # 8: RESULTADOS DE ENTREVISTAS	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO # 1: LAS NTICS	35
GRAFICO # 5: ASIGNATURA DICTADA	36
GRAFICO # 3: LLEVAR DE FORMA.....	37
GRAFICO # 4: APLICAR UN SIMULADOR DE MARKETING	38
GRAFICO # 8: TIPO DE SOFTWARE	39
GRAFICO # 9: APLICAR EL SOFTWARE	40

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN # 1: PROCESO DE MARKETING	7
IMAGEN # 2: PRESENTACION.....	49
IMAGEN # 3: MERCADO ACTUAL	51
IMAGEN # 4: EVOLUCION	52
IMAGEN # 5: VENTAS PREVISTAS	53
IMAGEN # 6: EVOLUCION	54
IMAGEN # 7: ANALISIS DE LA COMPETENCIA	57
IMAGEN # 8: ESTRATEGIA	59
IMAGEN # 9: ANALISIS FODA	61
IMAGEN # 10:PLAN DE MARKETING	63
IMAGEN # 11: OBJETIVO DE LA VENTAS	66
IMAGEN # 12: VENTAS Y GASTOS	68
IMAGEN # 13: GASTOS.....	68
IMAGEN # 14: RENTABILIDAD.....	69
IMAGEN # 15: PUNTO CRITICO	69

INTRODUCCIÓN

La tecnología en la educación es importante para el aprendizaje individual y colectivo mediante el cual ayuda a crear diversos campos educativos por los nuevos avances tecnológicos que surgen en el mundo por el cual las instituciones educativas surgen grandes cambios en la enseñanza aprendizaje.

Los simuladores de negocios son herramientas de emprendimiento y apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permite al estudiante experimentar en la toma de decisiones en diferentes actividades de una empresa. Ayuda al emprendedor experimentar la creación y gestionar su propio proyecto empresarial.

Lo que le ayudará a dotarse de la experiencia necesaria para aprender a distinguir lo importante y para gestionar una empresa. El uso de simuladores está creciendo en las grandes empresas que pusieron en práctica estrategias para desarrollar marcas, líneas de producción para satisfacer las necesidades del mercado

Las investigaciones realizadas para el desarrollo del proyecto fueron las de campo y las bibliográficas. Las técnicas de investigación que se realizó, tuvo gran acogida por los estudiantes y docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se realizó con la finalidad conocer su conocimiento acerca de los simuladores de negocios.

La plantilla de simulación Plan de Marketing Express permitirá a los estudiantes lograr una mejor toma de decisiones de mercadotecnia por el cual se desarrolló una guía de presentación y uso de la plantilla.

El presente trabajo de investigación está establecido en tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

EN EL CAPÍTULO I: Se detallan los antecedentes investigativos de diversos autores, que ayudarán a conceptualizar y visualizar de mejor manera la categorización distribuidas: marketing, marketing estratégico y plantilla Plan de Marketing Express, permitiendo un mejor conocimiento acerca de los simuladores de negocio.

EN EL CAPÍTULO II: En este capítulo se desarrolla una descripción de la universidad y una investigación en donde realizamos una encuesta a los estudiantes y entrevistas a los docentes de la cátedra de marketing para saber si conocen o si aplican algún simulador para su enseñanza aprendizaje. Luego se procedió a la tabulación de datos para la obtención de resultados los mismos que sirvieron para la comprobación de la hipótesis para establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

EN EL CAPÍTULO III: Se desarrolló la elaboración de la propuesta donde se llegó a la conclusión de Implementar una guía de la plantilla de simulación Plan de Marketing Express, en el que se desarrolló antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, descripción de la propuesta, desarrollo de la propuesta, conclusiones y recomendaciones, finales del trabajo.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

El presente trabajo de investigación tiene relación con algunos trabajos que tienen el contenido de nuestra investigación:

(QUEVEDO, 2010) En su libro “Educación y Nuevas Tecnologías, Los Desafíos Pedagógicos ante el Mundo Digital” afirma que. La presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad y en el sistema educativo es un dato innegable en los últimos años. Su impacto ha provocado una suerte de revolución en la economía, la política, la sociedad y la cultura, que transformó profundamente las formas de producir riqueza, de interactuar socialmente, de definir las identidades y de producir y hacer circular el conocimiento.

Indica que las nuevas tecnologías han permitido que la educación cambie su modalidad de enseñanza-aprendizaje que han logrado transformar sus procedimientos administrativos, innovar métodos y sistemas de estudios y facilitar grandes habilidades en los estudios tecnológicos.

(GONZALES, 2007) En su tesis “Internet y Tecnología” afirma que Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), están inundando el mundo moderno con implicaciones en cada una de las ramas de la sociedad actual. Hoy en día no se puede hablar de eficiencia o novedad si no existe una aplicación y correcta utilización de la tecnología moderna, y es que se puede asegurar que hoy en día las TICs tienen la respuesta efectiva a la mano.

El desarrollo de las tecnologías en las últimas décadas han dado un impulso notable a nuevos medios de educación con el propósito que los estudiantes tengan experiencia en el ámbito profesional.

(marin, 2007) En su libro “Simulación de Negocios” afirma que. Los simuladores de negocios son herramientas de apoyo en el proceso de formación, ya que permiten establecer un ambiente virtual de negocios a fin que los estudiantes tengan la oportunidad de participar, a través de un conjunto de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o de un área específica de la misma.

Actualmente los simuladores de negocios representan la forma más aceptada para formar y entrenar a un gerente desde las universidades, a través del aprendizaje por la experiencia de aprender-haciendo.

(LUCAS, 2007) En su tesis “Educación Gerencial” afirma que. Las simulaciones de gestión de empresa son unas potentes herramientas de aprendizaje que hacen posible que los participantes en las mismas puedan aprender sobre los factores que influyen en las distintas áreas de sus negocios comunicándose, argumentando, negociando, compitiendo, tomando decisiones, alcanzando compromisos y poniendo a prueba sus ideas de manera creativa sin exponerse a los riesgos propios de una situación real.

Las simulaciones son importantes porque ofrecen una experiencia con mayor interacción, acercamiento a la realidad de una manera desafiante y fácilmente ajustables a las épocas actuales y necesidades que proyectan cada empresa hacia el futuro.

(WAYNE, 2005) En su libro “Administración de Recursos Humanos” Los juegos de negocios son simulaciones, computarizados o no computarizados, que intentan reproducir factores seleccionados en una situación de negocios particular que los participantes puedan manipular. Los juegos de negocios involucran a dos o más organizaciones hipotéticas que compiten en un mercado de productos específicos. Los participantes reciben papeles como es de presidentes o vicepresidente de

marketing toman decisiones que afectan los niveles de precios, los volúmenes de producción y los niveles de inventarios.

Los juegos de negocios permiten aprender sin riesgos pero de forma empírica se trata de un juego sistemático en donde nuestros actos influyen en los demás y los de los demás influyen en nosotros con la toma de decisiones en diferentes actividades de una empresa sin poner en riesgos mercancía, procesos y el capital de la empresa.

1.2. Categorías Fundamentales



Fuente: Anteproyecto de tesis
Elaborado por: Grupo de Tesistas.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Marketing

1.3.1.1. Definición

(ASOCIATION, 2009), Afirma que "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización". (pág. 25)

De acuerdo a este criterio, el marketing está basado en procesos y herramientas que permite crear un valor competitivo frente a sus rivales, permitiendo desarrollar sus propias estrategias comerciales para obtener los mejores resultados en un mercado que cada vez se pone más competitivo.

(STANTON, 2008), Afirma que "El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.)".(pág. 20)

En relación a este concepto, marketing se comprende como referencias básicas a las diferentes actividades empresariales que persiguen las organizaciones con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la competencia, produciendo beneficios para la empresa.

1.3.1.2. Objetivo

(SOMOSA, 2008) Afirma que "El objetivo del marketing deberá orientarse, por lo tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan

la vida de la empresa, y el grado en el que esta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcara la orientación estratégica a seguir.”(pág. 32)

De acuerdo al objetivo del marketing es fundamental aplicar dentro de una empresa para satisfacer el gusto del cliente y mejorar la competencia en un mercado global y su vez tener un crecimiento económico para la organización.

1.3.1.3. Importancia

(RICARDO, 2007) Afirma que el “marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor”.(Pág.56)

El marketing se constituye como una herramienta esencial en las empresas y haciéndoles exitosas. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.

A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

1.3.1.4. Beneficios del Marketing

- Reducción de costos para su compañía.
- Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- Mejora del programa de bienestar social.
- Reorientación del programa de capacitación.

- Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo de trabajo.
- Conocimiento de las expectativas y planes futuros de su gente.
- Fidelización del cliente interno.

1.3.1.5. Gestión del Marketing

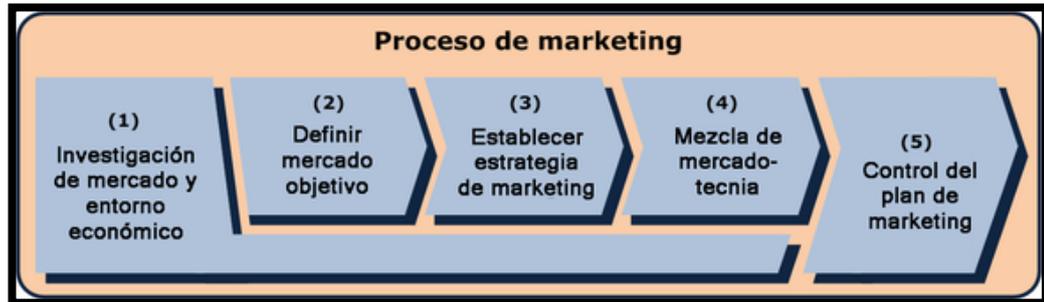
La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa. En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades. Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

1.3.1.6. Dirección de Marketing

Definimos la dirección de marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

1.3.1.7. Proceso de Marketing

IMAGEN # 1: PROCESO DE MARKETING



Fuente: Página web.

Elaborado por: Grupo de Tesistas.

1.3.1.7.1. Mercadeo Estratégico

La dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado y detectar cuáles son sus posibles competidores también realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios y por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

1.3.1.7.2. Mezcla de Mercadeo

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio y debe actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

1.3.1.7.3. Ejecución del Programa de Mercadeo

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse

mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

1.3.1.7.4. Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar.

1.3.1.8. Tipos de Marketing

Varios tipos de marketing existen para darse a conocer, presentar o demostrar la existencia de una empresa con el fin de convencer a una persona de hacer una acción deseada. Así pues, es “imposible” convencer a una persona excepto por la fuerza, el miedo o la culpabilidad aunque todos crean lo contrario. En lo más profundo de ser humano existe una intención o no y los especialistas que piensan convencer a la gente de comprar no están conscientes de ellos mismos ni de los otros.

1.3.1.8.1. El Benchmarking

El benchmarking (o análisis comparativo) es una técnica de marketing o gestión de calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.

1.3.1.8.2. El Marketing de Combate

El marketing de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.

1.3.1.8.3. El Marketing de las Pymes

Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de marketing. Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.

1.3.1.8.4. El Marketing Étnico

El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

1.3.2. Marketing Estratégico

1.3.2.1. Definición

(RAFAEL, 2008), afirma que “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. (p. 34)

En este sentido las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, por tanto, el análisis continuo de las diferentes variables del FODA, 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.

1.3.2.2. Importancia

La importancia del marketing estratégico radica en que esta herramienta permite realizar y desarrollar una visión de los mercados de interés para la organización, a través de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, se caracteriza por que permite formular y plantear estrategias que generen ventaja competitiva en relación con la competencia, además, es un apoyo para la dirección general basándose en el conocimiento profundo del mercado.

1.3.2.3. Estrategia

Es un conjunto de acciones o mecanismos encaminados a la obtención de los objetivos, es decir son actividades nuevas y creativas destinadas al cumplimiento de la meta propuesta en un periodo de tiempo determinado.

1.3.2.4. Lineamientos Para Establecer Estrategias

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es indispensable conocer los siguientes lineamientos: Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo. Determinarlas con claridad. No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo. Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción. Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse.

1.3.2.5. Tipos de Estrategias de Marketing

1.3.2.5.1. La Estrategia Corporativa

En empresas con una gran cantidad de actividades, negocios, productos, etc. es donde mejor se puede apreciar la idea que se intenta explicar aquí. Una organización con actividades relacionadas con agencias de viajes, hoteles,

inmobiliarias, negocios hosteleros, fábricas de alimentos precocinados, etc. es un claro ejemplo de diversificación empresarial. La estrategia corporativa indicará cuáles de estos negocios hay que potenciar y, por otro lado, si es necesario su abandono. Otro ejemplo sencillo sería una cafetería-librería.

1.3.2.5.2. La Estrategia de Negocios

Una vez que conocemos perfectamente las actividades en las que vamos a competir, es necesario centrarnos en cómo se va a realizar esa competición. Intentamos construir y mantener a largo plazo una determinada posición competitiva. Por ejemplo, queremos que nuestro negocio de agencias de viaje se centre en potenciar clientes que utilizan los aviones de bajo-coste, tan de moda en la actualidad. Es una opción de la estrategia competitiva, que puede ser independiente respecto al resto de actividades de la compañía.

1.3.2.5.3. La Estrategia Funcional

Cuando se han tomado las decisiones anteriores llega el momento de poner en práctica la estrategia funcional, que se refiere a concretar la estrategia de negocio en cada una de las actividades de la empresa. De una gran cantidad de negocios hemos decidido fomentar el de las agencias de viajes, dentro de este nos queremos centrar en los clientes de las líneas de bajo coste, por lo que los productos que se oferten, la formación del personal encargado, y todas las partes de la empresa han de estar encaminadas a lograr cumplir los objetivos estratégicos marcados.

1.3.2.6. Las 4 P del Marketing Estratégico

Cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. A continuación las 4 P del marketing de retención de clientes.

1.3.2.6.1. Producto

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

1.3.2.6.2. Plaza

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el comercio. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

1.3.2.6.3. Precio

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

1.3.2.6.4. Promoción

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

1.3.2.7. Plan de Marketing

1.3.2.7.1. Definición

(MARIN, 2011) Afirma que “Es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar / mantener algunos aspectos”(pág. 11)

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.

1.3.2.7.2. Importancia

Un Plan de Marketing es de vital importancia debido a que ayudará a la empresa a incrementar su rentabilidad en vista a que toda empresa se encuentra en un mercado competitivo permitiéndole satisfacer los deseos y necesidades antes de la competencia y estar al tanto de las expectativas cambiantes del cliente y mantener a los consumidores potenciales de su mercado meta y obtener nuevos mercados por tanto los resultados que proyecte este plan se los podrá conocer en los estados de pérdidas y ganancias ya que estos se presentan a fin de cada periodo contable.

1.3.2.7.3. La Utilidad del Plan de Marketing

Una vez fijados las metas y objetivos de la organización, lo cual se abordará en detalle a continuación, se debe trazar un camino, definir una manera de alcanzarlos, de entre tantas alternativas válidas para llegar, y la manera puntual de

cómo se transitará dicho camino. El hecho de encontrar diferentes caminos que conduzcan al mismo objetivo, se lo conoce como principio de iso-finalidad.

La “forma” de alcanzar el objetivo es la denominada estrategia, y puntualmente las tácticas, y, la formulación ordenada y detallada de dichos pasos es simplemente el Plan de Marketing.

1.3.2.7.4. Ventajas del Plan de Marketing

Algunas de sus ventajas son las siguientes:

- Sirve de Mapa.
- Es útil para la implementación, puesta en práctica.
- Es útil para el control de la gestión
- Facilita la comunicación de los objetivos y estrategias a los colaboradores de la organización.
- Permite la obtención de recursos para la implementación del plan.
- Estimula la reflexión.
- Ayuda a la tarea de organización y asignación de responsabilidades.

1.3.2.7.5. Guía para Elaborar un Plan de Marketing

A continuación presentamos una guía que puede ayudar en el momento de elaborar vuestro propio plan de marketing:

- **Resumen Ejecutivo**

Es un resumen de los contenidos del plan, en este punto comentaremos de forma general los objetivos planteados sin entrar a dar detalles. Es un punto introductorio que tiene como objetivo justificar el documento y dar a sus lectores una visión global de su contenido.

- **Análisis de la Situación**

En este apartado analizaremos los factores que afectan a nuestra empresa actualmente, podemos efectuar un balance del último año y el histórico de los tres últimos. Para esta tarea recopilaremos los datos cuantitativos que tengamos a nuestro alcance que nos puedan resultar útiles (cuotas de mercado, precios, estudios de mercado, tiempos de entrega, rotaciones de producto, productividad...) y realizaremos un balance, evaluando las acciones que se han llevado a cabo y el resultado obtenido. Los puntos más importantes son los siguientes:

DAFO: Resumen de los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y externos (Amenazas y Oportunidades) que afectan a la compañía.

Entorno: Coyuntura económica actual, escenario tecnológico, mercado laboral, normativa legal y situación socioeconómica del mercado en el que opera la empresa.

Recursos Humanos: Nivel y cualificación de los empleados, motivación y evaluación de los objetivos anuales.

Mercado: Análisis del sector y de los consumidores del producto o servicio, identificación de los segmentos de mercado más rentables y atractivos, análisis de las tendencias actuales, de la evolución de la demanda y de las oportunidades que pueden suponer el acceso a nuevos mercados.

Competencia: Análisis de la cuota de mercado de la empresa y el reparto total del mercado, identificación de los competidores y sus estrategias de mercado (líderes, retadores, seguidores, especialistas...), análisis de la red de distribución, del poder de negociación de clientes, de la amenaza de los competidores potenciales y de los productos sustitutivos.

Producto: Ciclo de vida del producto, la matriz de 'Boston ConsultingGroup' nos puede ayudar a clasificar la cartera de productos según su rentabilidad y

crecimiento, el análisis del precio actual y el margen de contribución, la percepción, las garantías y el valor añadido de los productos.

Posicionamiento: Análisis de la imagen actual de las marcas o productos de la compañía en la imagen del consumidor, en este punto habrá que tener en cuenta los estudios publicados, evaluar el posicionamiento actual e intentar detectar posibles errores (sobre posicionamiento, su posicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso).

Comunicación: Análisis y evaluación de las campañas de comunicación llevadas a cabo, el presupuesto destinado, los canales utilizados, el 'target' seleccionado y la eficacia de la campaña.

- **Objetivos**

Una vez conozcamos la situación actual de la empresa, plantearemos los objetivos a lograr en el futuro, en este punto son muy habituales los objetivos cuantitativos como la cuota de mercado, facturación, margen de contribución, captación de nuevos clientes o beneficio que se pretende obtener. También podemos establecer objetivos cualitativos, relacionados con el posicionamiento deseado, la imagen o la mejora del servicio.

En el momento de plantear los objetivos en el plan, es recomendable tener en cuenta que cumplan los siguientes requisitos:

Medibles: Es necesario poder establecer indicadores que nos permitan saber si se ha logrado alcanzar el objetivo planteado.

Alcanzables: Los objetivos deben ser alcanzables con los recursos disponibles en la empresa, si no es así las personas implicadas se desmotivarán.

Realistas: Los objetivos deben ajustarse aspectos como el entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.

Específicos / Precisos Deben estar bien definidos, ser concretos y que no generen confusión.

Motivadores: Debemos plantear un reto que consiga incentivar a las personas que lo van a llevar a cabo.

Acotados: Los objetivos deben tener fechas de cumplimiento adecuadas y si es necesario fijaremos objetivos intermedios que nos permitan controlar su evolución.

Consensuados: Es necesario que se impliquen todos los departamentos en el plan y en sus objetivos, para ello debemos tenerlos en cuenta y consultar su opinión, de lo contrario podemos desmotivarlos, es posible que los objetivos no se adapten a sus capacidades o necesidades, y no se implicaran suficientemente.

Flexibles: Los objetivos tiene que ser los suficientemente flexibles como para adaptarse a las circunstancias dadas en el periodo establecido, si son demasiado rígidos, no nos permitirán corregir desviaciones en nuestras previsiones.

- **Estrategia**

Una vez tengamos clara la situación actual y los objetivos planteados, elaboraremos la estrategia para alcanzarlos. Algunas de las estrategias que podemos tener en cuenta son las siguientes:

Producto: En la estrategia relacionada con el producto podemos planificar y optimizar la producción según las previsiones, plantear la eliminación de aquellos productos ‘perro’, evaluando su rentabilidad y su importancia estratégica, incrementar la inversión en productos ‘estrella’ que lo necesiten, introducir mejoras e innovaciones, modificaciones en el ‘packaging’, la marca.

Promociones: Pueden ser importantes si queremos dar a conocer nuestro producto y fidelizar nuevos clientes, podemos definir qué tipo de promociones

vamos a llevar a cabo (muestras, reembolsos, descuentos, 2×1) y fijar los objetivos y la duración de cada promoción.

Fuerza de ventas: Es necesario diseñar una estrategia para llegar a los objetivos de ventas fijados, en este punto debemos tener en cuenta cuales son los canales más rentables, el reparto adecuado de áreas, de clientes y de clientes potenciales, el tamaño del equipo de ventas y la formación necesaria para llevar a cabo su trabajo.

Estrategia de precios: La fijación del precio dependerá de la estrategia llevada a cabo y es necesario valorar cómo reaccionará la competencia, un precio demasiado bajo puede alarmar a la competencia y provocar una guerra de precios insostenible para muchas empresas, y un precio demasiado elevado podría provocar una disminución de la demanda, la entrada de nuevos competidores y la pérdida de clientes.

Estrategia publicitaria: Dependiendo de los objetivos que queramos alcanzar, diseñaremos la estrategia publicitaria. En esta podemos tener en cuenta campañas, mensajes, colaboradores, agencias, el mix de medios.

Distribución: Decidiremos cuales son los canales de distribución que vamos a utilizar, según la experiencia, el tipo de consumidor, el mercado, el tipo de producto y la cobertura del mercado.

Segmentación del mercado: Podemos segmentar a nuestros clientes geográficamente, demográficamente, según el comportamiento, según su fidelidad, su frecuencia de consumo o el uso que haga de nuestros productos. La intención de esta segmentación es diferenciar aquellos segmentos más atractivos y el modo de dirigirnos a ellos.

Posicionamiento: Partiendo del posicionamiento actual, podemos plantear un posicionamiento objetivo para la marca que sea coherente y alcanzable, y elaborar una estrategia para lograrlo.

Diferenciación: Una parte importante a decidir dentro de la estrategia de la compañía, la capacidad de diferenciarse de los competidores, permite a la marca generar una posición única y exclusiva en el mercado. Para diferenciar un producto es necesario estudiar los factores que supongan un valor añadido relevante para el consumidor, y diseñar una estrategia de diferenciación en base a estos factores. Un producto, marca o servicio se puede diferenciar a través de su diseño, calidad, precio, atención al cliente.

- **Plan de Acción**

Una vez diseñada la estrategia, es necesario diseñar una serie de acciones tácticas que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado. En este punto es necesario indicar las acciones concretas de la forma más detallada que nos sea posible en ese momento:

Acción concreta: nuevo envase, promoción, externalización de un servicio, nueva página web, eliminación de un producto.

Descripción de la acción y las tareas asignadas.

Objetivos de la acción y resultados esperados.

Departamento que lo llevará a cabo.

Responsable de la acción.

Personal necesario y grado de responsabilidad.

Recursos destinados.

Presupuesto asignado.

Calendario establecido.

- **Presupuesto**

Una vez hayamos diseñado la estrategia y sepamos como la vamos a llevar a cabo, es necesario presupuestar todas esas acciones de forma global para saber cuáles van a ser los recursos económicos necesarios el próximo año. En el caso de no conocer cuáles son los recursos disponibles para el siguiente año, también podemos fijar el presupuesto de marketing en base a un porcentaje sobre las ventas o sobre el margen de explotación, de este modo corregimos las desviaciones en las ventas. Sin embargo, con este método si disminuyen las ventas, disminuye la inversión en marketing y nos exponemos a ser menos competitivos. Otra forma de establecer el presupuesto de marketing es fijar como referencia el presupuesto de nuestros competidores, de este modo evitamos que una menor inversión nos haga menos competitivos. Sin embargo, nos arriesgamos a fijar un presupuesto que no podamos afrontar con nuestros recursos.

- **Control**

Una vez puesto en marcha el plan de acción, estableceremos unas medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se llevan a cabo con éxito, para que de este modo se cumplan los objetivos previstos. Estas medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Si detectáramos que las acciones planificadas no se llevan a cabo o no consiguen el resultado esperado, debemos analizar las causas y establecer las medidas necesarias que nos permitan corregir las desviaciones. Podemos encontrarnos diferentes problemas como unos objetivos demasiado ambiciosos, nuevas tendencias, un nuevo competidor. Podemos establecer diferentes medidas de control, a continuación algunas de las más importantes:

Ventas: nuevos clientes, incremento de ventas.

Rentabilidad: por producto o servicio, por área, por cliente.

Cuota de mercado.

Precios.

Producto: capacidad productiva, coste de producción, controles de calidad.

Controles de calidad.

Estudios de mercado: actitudes del consumidor, eficacia de campaña.

Eficiencia: de las campañas de publicidad, de la fuerza de ventas, de las promociones, de la distribución.

Ratios: ventas-esfuerzo de marketing, nivel de actividad.

1.3.3. Plantilla de Simulación “Plan de Marketing Express”

1.3.3.1. Definición

Un simulador es un modelo físico o virtual mediante el cual se puede representar una situación semejante a la real. Son objetos de aprendizaje que mediante un programa de software intentan modelar parte de una réplica de los fenómenos de la realidad y su propósito es que el usuario construya conocimiento a partir del trabajo exploratorio, la inferencia y el aprendizaje por descubrimiento.

Los simuladores se desarrollan en un entorno interactivo, que permite al usuario modificar parámetros y ver cómo reacciona el sistema ante el cambio producido. Un simulador es un aparato que permite la simulación de un sistema, reproduciendo su comportamiento. Los simuladores reproducen sensaciones que en realidad no están sucediendo.

El simulador de Negocios es una herramienta de aprendizaje y modelización. Permite al emprendedor experimentar la creación y gestión de su propio proyecto empresarial. Esto le ayudará a dotarse de la experiencia necesaria para aprender a distinguir lo importante de lo accesorio cuando se trata de gestionar una empresa.

Los Simuladores de Negocios permiten al usuario experimentar con la toma de decisiones en las diferentes actividades de una empresa: producción, finanzas, mercadotecnia, logística de distribución, manejo de marca, etc. Sin poner en riesgo mercancía, procesos y el capital de la empresa, que pudiera significar en el caso de una mala decisión inclusive la quiebra de la misma.

1.3.3.2. Importancia de un simulador de negocios

El Simulador no es una experiencia individual sino colectiva. No juega un individuo contra una máquina prefijada sino que juegan equipos reales contra otros equipos reales. Por eso hay unas fechas concretas en que se comienza y se termina el juego. Los simuladores reproducen diversos entornos sectoriales y situaciones empresariales, permitiendo a los usuarios poner en práctica tus conocimientos y desarrollar nuevas capacidades directivas. Los Simuladores de Negocio funcionan 100% online. Para poder utilizarlos no necesitas disponer de ningún software especial ni bajarte ningún programa específico de la red. Es suficiente con un navegador de los que habitualmente utilizas.

1.3.3.3. Para qué sirve un Simulador

Se plantea como un juego, pero no es un simple juego. Este método es utilizado como una herramienta dinámica de formación, que es tanto más instructivo cuanto más fielmente reproduzca las condiciones del mercado y la competencia. Un simulador empresarial genera respuestas en función de las decisiones que introducen los equipos competidores.

Cada equipo que decide tomar parte del juego necesita, para llevar su empresa al éxito, gestionar en un entorno turbulento, donde debe aprender a reaccionar ante el cambio. Frente a un mercado en continuo movimiento, resulta tentador tratar de buscar refugio en formas de gestión burocrática, o en seguir al pie de la letra lo que puede leerse en los libros.

1.3.3.4. Plantilla en Excel

1.3.3.4.1. Definición

(CACCURI, 2007) Es un libro que contiene contenido, formato u objetos de ejemplo que se pueden utilizar que se puede crear de forma rápida y sencilla,

nuevos libros que apliquen estos contenidos y formatos. El programa viene provisto de una gran cantidad de plantillas agrupadas por categorías por lo que permite crear nuestras propias plantillas aplicando a nuestros formatos que nos permitan adecuarlas a nuestras necesidades. Por ejemplo podemos generar una plantilla personalizada que contenga los datos de nuestra empresa o su logotipo. **(Pag.22)**

Se refiere a un libro en Excel que nos permite llevar información de una empresa mediante cálculos y diseños el cual a su vez también nos permite realizar nuestras propias plantillas.

1.3.3.4.2. Importancia de una Plantilla en Excel

Una plantilla agiliza el trabajo de reproducción o de muchas copias idénticas o casi idénticas. Si se quiere un trabajo más refinado, más creativo, la plantilla no es sino un punto de partida, un ejemplo, una idea aproximada de lo que se quiere hacer. Las plantillas, como norma general, pueden ser utilizadas por personas o por sistemas automatizados. Se utilizan plantillas en todos los terrenos de la industria y la tecnología.

Una plantilla en Excel es una herramienta que permite contar con un documento predefinido utilizado para llevar un control detallado de presupuestos, gastos, comisiones sobre ventas, Flujos de caja, inventarios, provisiones, etc. permitiendo obtener resúmenes de información desde diferentes puntos de interés. La plantilla puede contener fórmulas, macros, gráficos, cabeceras, etc.

1.3.3.4.3. Para que Sirve

Una Plantilla Excel permite realizar múltiples cálculos rápidamente a fin de llevar un eficiente control financiero y administrativo. Elabora plantillas de documentos en Excel, que son actualizables a fin de ahorrar tiempo al elaborar reportes estadísticos.

1.3.3.4.4. Ventajas de utilizar una plantilla Excel:

- Formulario básico para no comenzar desde cero a realizar un informe.
- Informes interactivos con los que podrá manipular la información de una forma ágil.
- Puede vincular diferentes documentos de Excel.
- Documentos inteligentes que se conectan a una base de datos para que obtenga automáticamente la información que necesita.
- Autofiltros que permite ver exclusivamente los datos según determinado criterio.
- Análisis multidimensional con tablas dinámicas, que permiten mover sus filas y columnas para obtener resúmenes de información y el detalle según el área de interés.

1.3.3.4.5. Razones para realizar una plantilla Excel:

- Desarrollamos plantillas de Excel personalizadas acorde a sus necesidades.
- Proponemos la solución más viable a su requerimiento.
- Podemos extraer información desde archivos remotos.
- Validación del ingreso de datos restringiéndolo por tipo o mostrándole una lista de opciones que puede seleccionar.
- Utilizamos diseño estructurado y dinámico, de fácil entendimiento.
- Aplicamos un riguroso control de calidad, asegurando un confiable producto final.
- Soporte técnico durante la implementación.

1.3.3.4.6. Como Crear una Plantilla

Para crear una plantilla, en primer lugar debemos abrir el libro que deseamos utilizar como plantilla o bien diseñar un nuevo libro con todas las opciones de formatos, contenido, vistas, que necesitemos para adecuarlo a nuestros propósitos.

Una vez que hemos definido el formato, los objetos, los elementos y el contenido de base que tendrá nuestra plantilla.

1.3.3.5. Plantilla de Simulación Plan de Marketing Express

1.3.3.5.1. Definición

Es una plantilla en Excel extraído del plan de marketing-PRO que permite a sus usuarios poner en práctica sus habilidades y tener experiencia de dirigir una empresa con la finalidad de mejorar en la toma de decisiones empresariales. Es una plantilla muy útil que se puede crear de forma rápida y sencilla, nuevos libros que apliquen estos contenidos y formatos

El libro consta de 7 hojas:

- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Misión y visión.
- Análisis D.A.F.O. - F.O.D.A.
- Plan de marketing.
- Objetivo de ventas.
- Análisis económico y punto crítico.

1.3.3.5.2. Objetivo de la plantilla

Disponer de una primera estimación e ideas de lo que (con otros soportes) será un Plan de Marketing. NO es su finalidad realizar un Plan de Marketing completo y detallado, hay otras herramientas para hacerlo (consúltanos o visita nuestra web). Las cifras que puedes encontrar son puramente "decorativas" y sin valor, no olvides borrarlas todas antes de comenzar a trabajar.

1.3.3.5.3. Utilidad de la plantilla

Este producto es una plantilla para realizar planes de marketing. Una plantilla es una estructura creada para facilitar los cálculos empresariales, sus resultados o forma de cálculos no deben considerarse correctos en todos los países y

circunstancias. Es el propio usuario quien debe incluir adecuadamente los datos y contenidos, revisar que los cálculos y operaciones sean correctos y disponer de los conocimientos técnicos y las informaciones para hacerlo. Al adquirir una plantilla distribuida por e.ditor, únicamente se está abonando el tiempo y el conocimiento que el autor ha invertido en la creación de la plantilla tal y como es entregada, no se adquiere ningún derecho a asesoramiento o asistencia en la elaboración del plan, ni para la adaptación de la plantilla a las necesidades específicas del usuario o de la legislación del país. Las condiciones generales de venta y uso están detalladas en la propia web.

1.3.3.5.4. Descripción de la plantilla

Este fichero Excel ha sido guardado con la última versión para Windows, hay otras versiones disponibles. Si la versión solicitada no estuviese desarrollada al precio original habrá que añadirle el coste de transformación a la versión que desees. Este producto se entrega de forma que pueda ser modificada libremente por los usuarios por esta razón el e.ditor no se puede hacerse responsable de su perfecto funcionamiento en cualquier circunstancia.

1.3.3.5.5. Derechos del usuario y derechos de autor

El usuario de este libro para Excel puede hacer y distribuir todas las copias que desee pero no está autorizado a comerciar con él, usarlo para crear, productos destinados a la venta o arrogarse su autoría total o parcial sin el permiso previo y por escrito de los autores.

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi

2.1.1. Reseña histórica

En Cotopaxi el anhelado sueño de tener una institución de Educación Superior se alcanza el 24 de enero de 1995. Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte.

El local de la UNE-C fue la primera morada administrativa; luego las instalaciones del colegio Luis Fernando Ruiz que acogió a los entusiastas universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario Simón Rodríguez, fue el escenario de las actividades académicas: para finalmente instalarnos en casa propia, merced a la adecuación de un edificio a medio construir que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social. En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus y 82 las del Centro Experimentación, Investigación y Producción Salache.

Hemos definido con claridad la postura institucional ante los dilemas internacionales y locales; somos una entidad que por principio defiende la autodeterminación de los pueblos, respetuosos de la equidad de género. Nos declaramos antiimperialistas porque rechazamos frontalmente la agresión globalizadora de corte neoliberal que privilegia la acción fracasada economía de libre mercado, que impulsa una propuesta de un modelo basado en la gestión

Privada, o trata de matizar reformas a la gestión pública, de modo que adopte un estilo de gestión empresarial.

En estos 15 años de vida institucional la madurez ha logrado ese crisol emancipador y de lucha en bien de la colectividad, en especial de la más apartada y urgida en atender sus necesidades. El nuevo reto institucional cuenta con el compromiso constante de sus autoridades hacia la calidad y excelencia educativa.

2.1.2. Ubicación

La Universidad de Cotopaxi se encuentra brindando sus carreras a todos los estudiantes cotopaxenses y de otras ciudades con las diferentes carreras está ubicada en la Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe.

2.1.3. Misión de la Carrera de Ingeniería Comercial

La carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** será líder en el diseño, planificación y evaluación organizacional, proyecto de emprendimiento y desarrollo de liderazgo, apoyado en docencia, investigación y vinculación con la sociedad, con docentes calificados e infraestructura física y tecnológica basado en el concepción dialéctica del mundo y la práctica de valores: transparencia, respeto, identidad, libertad, democracia, compromiso social en el sector productivo y económico para contribuir en la transformación de la sociedad.

2.1.4. Visión de la Carrera Ingeniería Comercial

La carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** forma profesionales integrales con alto nivel académico, científico y humanístico, para contribuir a la solución de problemas relacionados con la gestión de procesos administrativos-financieros de las organizaciones, de las necesidades del sistema productivo y de la sociedad ecuatoriana.

2.1.5. Objetivos de la Carrera

- Formar profesionales con un perfil científico, técnico, social y humanista, en todas las carreras ofertadas por la unidad académica.
- Desarrollar la investigación científica y tecnológica, en la búsqueda de nuevos conocimientos en cada una de las carreras de la Unidad Académica.
- Potenciar las actividades de vinculación con la sociedad, a través de programas que fortalezcan la solidaridad, la interculturalidad y lo multiétnico.
- Desarrollar un sistema integrado de gestión de la unidad académica que permita fortalecer la cultura de planificación y evaluación de las carreras, bajo el principio de la rendición social de cuentas.

Fuente: www.utc.edu.ec - info@utc.edu.ec

Teléfonos: (593) 032252205/ 2252307 / 2252346

Fax: (593) 032813-157

2.2. Diseño de la investigación

2.2.1. Objetivos de la investigación

2.2.1.1. Objetivo General

Realizar una investigación acerca de la utilización de simuladores de negocios para mejorar la toma de decisiones de mercadotecnia en los estudiantes de la universidad técnica de Cotopaxi de la carrera de ingeniería.

2.2.1.2. Objetivos Específicos

- Utilizar métodos y técnicas de investigación para la recolección de datos y resultados.

- Desarrollar el tipo de encuesta y entrevista que se aplicara a los estudiantes y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial con el fin de obtener información para dicha investigación.
- Analizar los resultados para obtener información sobre el simulador que se aplicara en la cátedra de Marketing Estratégico.

2.3. Marco Metodológico

2.3.1. Enfoque

2.3.1.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias contienen artículos o informes que expones por primera vez descubrimientos científicos observaciones originales o los resultados de la investigación experimental o de campo.

Para tener información necesaria la única fuente que utilizamos en esta investigación serán las encuestas y las entrevistas de esta manera conoceremos la necesidad de aplicar un simulador de negocios en la carrera de ingeniería comercial.

2.3.1.2. Fuentes secundarios

Las fuentes secundarias son documentos que recopilan y reseñan la información publicadas en las fuentes primarias.

Para generar una información secundaria las fuentes que utilizamos fueron el internet, libros, visita al local comercial Ram Jeans, al municipio de Pelileo para obtener información pala la aplicación de ejercicio práctico en el simulador de negocios.

2.3.2. Método de investigación

2.3.2.1. Método Inductivo

Aplicaremos el principio fundamental que es el razonamiento, que radica en que a las conclusiones a que se llega son situaciones particulares de nuestro trabajo investigativo, a partir de un principio o generalización más amplia desde donde se parte en este caso desde el problema en sí.

2.3.2.2. Método Deductivo

Aplicaremos desde lo particular de nuestro problema para ir a lo general, sugiriéndose a través de casos particulares en los que se descubre el principio general que los rige. Se basa en la experiencia, en la observación, en los hechos durante la investigación de nuestro trabajo.

2.3.2.3. Método Descriptivo

Se dirigió hacia la concientización del problema que enfrenta la población en estudio. Hay que centrarse en los factores de riesgo y en las causas que provocan los problemas para que puedan ser resueltos en base a la toma de decisiones de nuestro trabajo de investigación.

2.3.3. Tipos de investigación

2.3.3.1. De campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento.

Este tipo de investigación constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

En el presente proyecto de investigación se utilizó como objeto de estudio a los docentes y estudiantes de la universidad técnica de Cotopaxi por el cual logramos obtener información para determinar el problema y conocer una solución.

2.3.3.2. Bibliográfica

Se puede entender como una introducción a cualquiera de las otras investigaciones, constituye una de las primeras etapas de todas ellas, entrega información a las ya existentes como las teorías, resultados, instrumentos y técnicas usadas. Se puede entender como la búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular, un factor importante en este tipo de investigación la utilización de la biblioteca y realizar pesquisas bibliográficas.

En el proceso de recolección de información para la construcción de un objeto de investigación o de un proyecto de tesis, la investigación bibliográfica y documental ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

2.3.4. Técnicas de investigación

Se lo realiza mediante la técnica de la Entrevista y la Encuesta

2.3.4.1. La Entrevista

Se utilizará como instrumento un banco de preguntas que permitirá recolectar información sobre la implementación de una plantilla de negocios para la UTC, y

con eso mejorar el rendimiento académico de los estudiantes de la carrera de Ingeniería comercial. (Ver Anexo 1)

2.3.4.2. La Encuesta

Se utilizará como instrumento un cuestionario que permitirá recolectar información sobre la implementación de una plantilla de negocios para la UTC, y con eso mejorar el rendimiento académico de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial. (Ver Anexo 2)

2.3.5. Población y muestra

2.3.5.1. Población

Para realizar el trabajo investigativo se aplicó a los docentes y estudiante de la asignatura de marketing estratégico de la carrera de ingeniería comercial de la universidad técnica de Cotopaxi. El tamaño de la población total de los estudiantes es de 151, y de docentes 3 que imparten la cátedra de marketing estratégico, este dato se obtuvo mediante la información en secretaria de la Universidad.

A continuación se detalla el número de estudiantes por cada curso y los nombres de docentes:

**CUADRO # 1: POBLACIÓN DE ESTUDIANTES QUE RECIBEN LA
CATEDRA DE MARKETING
MARZO - AGOSTO 2013
INGENIERÍA COMERCIAL**

POBLACIÓN	TOTAL
SÉPTIMO "C"	28
SÉPTIMO "D"	31
OCTAVO "B"	28
NOVENO "A"	36
NOVENO "B"	28
TOTAL:	151

Fuente: Servicios Informáticos de la UTC

Elaborado por: Los Tesistas

**POBLACION DE DOCENTES QUE IMPARTEN LA CATEDRA DE
MARKETING**

- **ING. DORIS CALERO**
- **ING. YADIRA BORJA**
- **ING. WALTER NAVAS**

2.3.5.2. Muestra

La muestra es una representación proporcional equivalente a toda la población, en la presente investigación no se calculara la muestra por lo que ha representado un población baja para la elaboración de la tabulación respectiva, por lo tanto se tomara en cuenta la totalidad de la población, determinando el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

2.3.6. Procesamiento y Análisis de Resultados

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los estudiantes

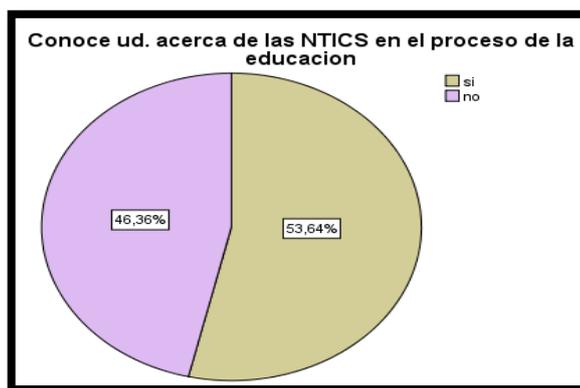
Pregunta 1	¿Conoce usted acerca de las NTICs en el proceso de la educación?
------------	--

CUADRO # 2 LAS NTICS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	54%
NO	70	46%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

GRAFICO # 1 LAS NTICS



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

Análisis:

Del 100% de los encuestados, un 54% manifiesta que si conoce acerca de las NTICs en el proceso de la educación, mientras un 46% manifiesta que no conoce acerca de las NTICs en el proceso de la educación.

Interpretación.

Dentro del proceso de la educación las NTICs han influenciado mucho para poder aplicar mejores métodos, estrategias que han permitido el mejor desenvolvimiento del educando frente a las nuevas competencias que se dan en el proceso de aprendizaje – enseñanza.

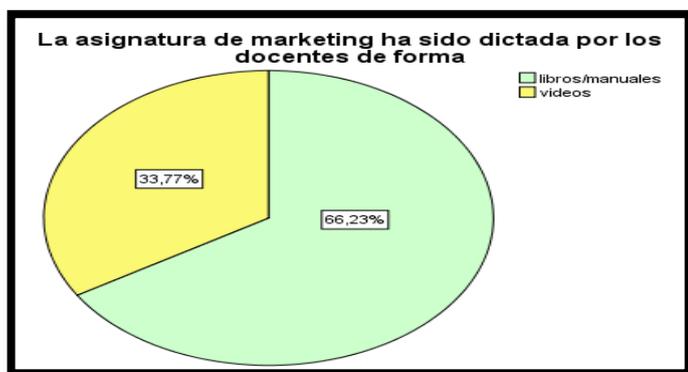
Pregunta 2	¿La asignatura de marketing ha sido dictada por los docentes de forma?
------------	--

CUADRO # 3 ASIGNATURA DICTADA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
LIBROS/MANUALES	100	66%
VIDEOS	51	34%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

GRAFICO # 2 ASIGNATURA DICTADA



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

Análisis:

Del 100% de los encuestados un 66% manifiesta que la asignatura de Marketing ha sido dictada por los docentes aplicando libros, manuales, mientras un 34% manifiesta que la asignatura de Marketing ha sido dictada por los docentes aplicando videos.

Interpretación.

El docente es el que prepara sus clases en base a métodos de enseñanza - aprendizaje y él es el que aplica la estrategia para que sus estudiantes asimilen las clases que el docente desea impartir, hay muchas maneras de enseñar pero pocas son las de aplicarlas para que capten el conocimiento por eso es necesario que el docente aplique ayudas como las NTICs para un mejor desenvolvimiento y por ende mejorar la enseñanza – aprendizaje de sus estudiantes.

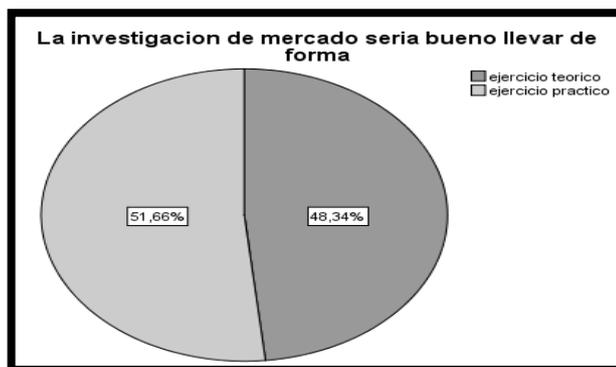
Pregunta 3	¿La investigación de Mercado sería bueno llevarla de forma?
-------------------	--

CUADRO # 4 LLEVAR DE FORMA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
EJERCICIO TEORICO	73	48%
EJERCICIO PRACTICO	78	52%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

GRAFICO # 3 LLEVAR DE FORMA



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

Análisis:

Del 100% de los encuestados un 52% manifiesta que la investigación de mercado sería bueno llevar de forma práctica, mientras que un 48% manifiesta que la investigación de mercado sería bueno llevarlo de forma teórica.

Interpretación.

Una investigación de mercado para que surta efecto se debe empezar en base al conocimiento de cómo, porque y donde aplicarlo, para que luego en base a una práctica lograr y encontrar el resultado esperado, es cierto que la práctica hace al maestro pero siempre y cuando se tenga las bases suficientes para poder defender la práctica que la realicemos.

Pregunta 4	¿Conoce usted lo que un simulador de marketing puede aplicar dentro de una investigación de mercado?
-------------------	---

CUADRO # 5 APLICAR UN SIMULADOR DE MARKETING

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
TOMA DE DECISIONES	44	29%
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	107	71%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

GRAFICO # 4 APLICAR UN SIMULADOR DE MARKETING



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Tesistas

Análisis:

Del 100% de los encuestados un 71% de los encuestados manifiesta que conoce lo que un simulador de marketing puede aplicar dentro de una investigación de mercado en base a toma de decisiones, mientras un 29% manifiesta que conoce que un simulador de marketing puede aplicar dentro de una investigación de mercado estrategias competitivas.

Interpretación

Debemos destacar que un simulador de marketing nos permite realizar una simulación práctica de un ejercicio de marketing y que el mismo se base a métodos, estrategias y competencias que en la mayoría de los casos nosotros mismos tomamos las decisiones, aplicamos las estrategias y comparamos las competencias en el estudio de mercado que estemos aplicando.

Pregunta 5	¿Qué tipo de software o plantilla ha utilizado usted en la asignatura de marketing?
-------------------	--

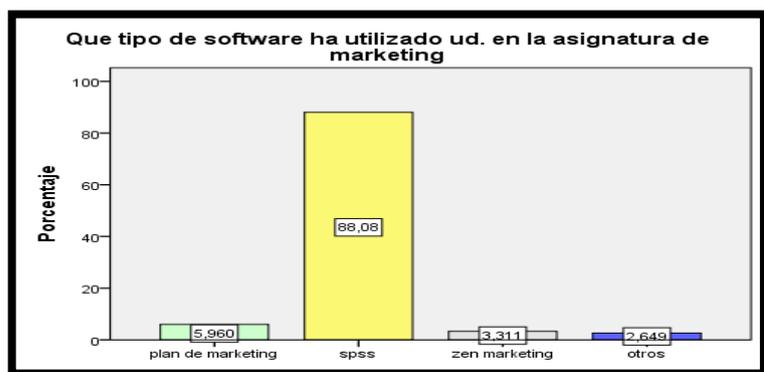
CUADRO # 6 TIPO DE SOFTWARE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
PLAN DE MARKETING	9	6%
SPSS	133	88%
ZEN MARKETING	5	3%
OTROS	4	3%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Tesistas

GRAFICO # 5 TIPO DE SOFTWARE



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Tesistas

Análisis:

Del 100% de los encuestados un 88% manifiestan que el tipo de software que han utilizado en la asignatura de marketing es SPSS, un 6% ha utilizado PLAN DE MARKETING, un 3% ha utilizado ZEN MARKETING, mientras otro 3% han utilizado otros software de marketing.

Interpretación

Los software no son más que los conocidos simuladores que nos permiten desenvolvemos de forma práctica en la asignatura de marketing, cabe recalcar que no todos los simuladores son iguales cada uno cumple una tarea o función a la que el estudiante aplica según la necesidad de la investigación de mercado

Pregunta 6	¿Cómo cree usted que deben aplicar la plantilla PLAN DE MARKETING EXPRESS, por parte de los docentes a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial?
-------------------	--

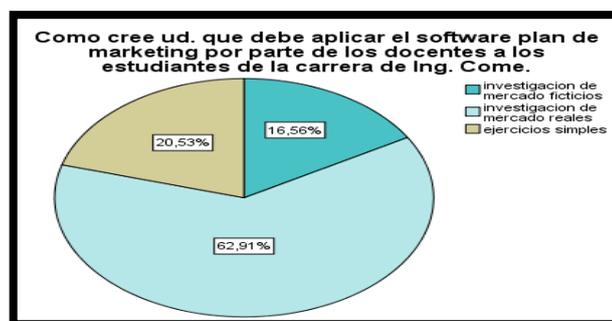
CUADRO # 7 APLICAR EL SOFTWARE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
INVESTIGACION DE MERCADO FICTICIOS	25	17%
INVESTIGACION DE MERCADO REALES	95	63%
EJERCICIOS SIMPLES	31	20%
TOTAL	151	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Tesistas

GRAFICO # 6 APLICAR EL SOFTWARE



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Tesistas

Análisis:

Del 100% de los encuestados un 63% manifiestan que el software PLAN DE MARKETING EXPRESS debe ser aplicado por los docentes a los estudiantes de Ingeniería Comercial debe ser de forma práctica con ejercicios de investigaciones reales, un 21% manifiesta debe ser aplicado con ejercicios de investigaciones simples, mientras un 17% manifiesta que se debe aplicar ejercicios de investigación ficticios.

Interpretación

Podemos concluir que las investigaciones pueden ser simples, ficticios o reales acorde a la experiencia que los estudiantes de Ingeniería Comercial vayan adquiriendo durante el proceso de educación ya sea aplicando métodos, estrategias o enseñanzas de aprendizajes que permitirán fortalecer los conocimientos de los estudiantes.

Resultados De Entrevistas

CUADRO # 8 RESULTADOS DE ENTREVISTAS

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Utiliza usted un Software o Plantilla de Negocios para la enseñanza en sus estudiantes?	No he utilizado ningún simulador de negocios en mi experiencia profesional.
2. ¿Cree usted que mejoraría el rendimiento académico de los estudiantes si se trabaja en la parte práctica de la carrera de Ingeniería Comercial?	Si ya que los conocimientos impartidos deben ser efectuados en la práctica esto mejorar las competencias de decisión.
3. ¿Conoce acerca de un Software o Plantilla de Negocios aplicable a su asignatura?	No pero sé que existen pero no he utilizado.
4. ¿Existe el software o Plantilla de negocios en el laboratorio de la carrera?	No porque no existe un laboratorio específico para la carrera de Ingeniería Comercial
5. ¿Cree usted que si se aplica el software o una Plantilla de negocios mejorara el rendimiento académico en los estudiantes?	Definitivamente ya que al instante estarían aproximándose a un forma profesional.
6. ¿Cree usted que la evaluación práctica del estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial mejoraría su nivel académico?	Totalmente de acuerdo ya que tendrían un desenvolvimiento diferente a en el ámbito profesional.

Fuente: Entrevistas Aplicadas

Elaborado por: Tesistas

2.4. Conclusiones

- Respecto a las encuestas aplicadas a los 151 estudiantes llegamos a la conclusión que el 66% dice que la cátedra de marketing ha sido dictada por los docentes a través de libros y un 34% ha sido dictada a través de videos, por lo que es importante que los docentes impartan la asignatura de marketing en un 50% la parte teórica y en el otro 50% la parte práctica, para que los estudiantes asimilen las características, formas o estructuras que se pueden aplicar dentro de la asignatura de marketing.
- Del total de los encuestados el 88% tiene conocimiento acerca del funcionamiento del software spss, y un 6% del software plan de marketing express por lo que hemos concluido que es de gran importancia la implementación de un simulador de negocios para estar más cerca a la realidad en la toma de decisiones.
- De acuerdo a las encuestas hechas a los 151 estudiantes el 63% nos dicen que los ejercicios prácticos se deben realizar con una investigación de mercado reales para tener experiencia con la práctica y desenvolverse de mejor manera en el ámbito profesional.
- La aplicación de un simulador en la materia de marketing es muy necesario ya que los docentes entrevistados nos dicen que no han utilizado ningún simulador de negocios y que permitirá al estudiante conocer más acerca del funcionamiento de una empresa.

2.5. Recomendaciones

- Aplicar por parte de los docentes su cátedra de estudios a través de ejercicios prácticos con información real para mejorar el proceso de la educación y ayudar a que el estudiante pueda desenvolverse de la mejor manera en el ámbito profesional.

- Conocer el manejo de un simulador de negocios en la materia de marketing que ayudara a los estudiantes a realizar toma de decisiones de mercadotecnia, y permitiendo ser competitivos profesionalmente y poner en práctica los conocimientos obtenidos en su vida estudiantil.

- Para desarrollar una simulación de negocios es necesario contar con informaciones reales de una empresa y que los estudiante cuenten con la experiencia de cómo se desenvuelve las empresas en el mudo del negocio.

- Los simuladores de negocios ayudara a los docentes a dictar sus clases de otro ámbito profesional y mejorar su sistema de estudio permitiendo que los estudiantes conozcan las nuevas tecnologías de información y comunicación.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

Título: Manual de uso de la plantilla de simulación Plan de Marketing Express para la asignatura de marketing estratégico de la carrera de ingeniería comercial de la universidad técnica de Cotopaxi.

Nombre de la Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Unidad Académica: Ciencias Administrativas y Humanísticas

Carrera: Ingeniería Comercial

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: Eloy Alfaro

Dirección: Av. Simón Rodríguez

3.2. Antecedentes de la propuesta

En la universidad técnica de Cotopaxi no cuenta con laboratorios de simulación de negocios en el presente proyecto se realizó una investigación detallada mediante el cual se puede encontrar como problema que los docentes y estudiantes no tienen conocimiento de los simuladores, lo que ayudara para el dominio de los conocimientos, las habilidades, los hábitos y la formación profesional. Se considera que en este proceso existe una relación dialéctica entre docente y estudiante, el docente debe estimular, dirigir y controlar el aprendizaje de manera

tal que el alumno sea participante activo. La Enseñanza y aprendizaje actualmente forman parte de un único proceso que tiene como fin la formación del estudiante.

De acuerdo al problema es necesario la implementación de un laboratorio para la carrera de ingeniería comercial con software de simulación de negocios por ende nuestra propuesta es proporcionar una plantilla de simulación Plan de Marketing Express el cual nos permite realizar un plan de marketing con datos reales o ficticios para una mejor toma de decisiones. La cátedra de marketing será más didáctica y práctica en donde el estudiante pondrá todo su conocimiento aprendido.

3.3. Justificación

En el Ecuador actualmente la educación universitaria se está abarcando con nuevas tecnologías en la enseñanza-aprendizaje que no son puesto en práctica dentro de sus sistemas de educación por lo tanto es importante aplicar un software como herramienta de aprendizaje en los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Es importante aplicar simuladores en la universidad que permita al estudiante desarrollar sus habilidades de lo teórico a la práctica y de esta manera desempeñarse en la vida social y laboral, de los diversos sectores, para obtener una formación de ingenieros comerciales de acuerdo a las realidades.

3.4. Objetivos

3.4.1. General

Desarrollar una guía práctica de la Plantilla de Simulación “PLAN DE MARKETING EXPRESS”, para mejorar destrezas mediante la toma de decisiones de mercadotecnia en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.4.2. Específicos

- Investigar las funciones del simulador Plan de Marketing Express para que los docentes y estudiantes de la cátedra de marketing tengan conocimientos básicos y logren manipular correctamente.
- Realizar una guía de uso práctico de la plantilla en Excel Plan de Marketing Express.
- Desarrollar un caso práctico en la empresa “RAM JEANS” utilizando la plantilla en Excel Plan de Marketing Express para determinar el nivel de Factibilidad.

3.5. Descripción de la propuesta

DESCRIPCIÓN DEL SIMULADOR

Estructura y uso del libro

Este libro es un extracto muy simplificado del "Plan de Marketing - PRO" Consta de 7 hojas que te recomendamos que sigas por este orden:

- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Misión y visión.
- Análisis D.A.F.O. - F.O.D.A.
- Plan de marketing.
- Objetivo de ventas.
- Análisis económico y punto crítico.

Objetivo del libro

El objetivo de este libro es disponer de una primera estimación e ideas de lo que (con otros soportes) será un Plan de Marketing. No es su finalidad realizar un Plan

de Marketing completo y detallado, hay otras herramientas para hacerlo. Las cifras que puedes encontrar son puramente "decorativas" y sin valor, no olvides borrarlas todas antes de comenzar a trabajar.

Producto y Derechos

El usuario de este libro para Excel puede hacer y distribuir todas las copias que desee pero no está autorizado a comerciar con él, usarlo para crear productos destinados a la venta o arrogarse su autoría total o parcial sin el permiso previo y por escrito de los autores.

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Latacunga – Ecuador
	PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

3.5.1. Estructura

Contenido	Página
3.6.1 DESARROLLO DE UNA GUÍA PRÁCTICA DE LA PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”	49
3.6.1.1 PRESENTACION.....	49
3.6.1.2. ANALISIS DE MERCADO	51
3.6.1.2.1. MERCADO ACTUAL.....	51
3.6.1.2.2. EVOLUCION	52
3.6.1.2.3. VENTAS PREVISTAS.....	53
3.6.1.2.4. EVOLUCION	54
3.6.1.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	57
3.6.1.4. ESTRATEGIA	59
3.6.1.5. ANALISIS F.O.D.A.....	61
3.6.1.6. PLAN DE MARKETING	63
3.6.1.7. OBJETIVOS DE VENTAS PRIMER AÑO.....	66
3.6.1.7.1. OBJETIVO DE VENTA.....	68
3.6.1.7.2. ANALISIS ECONOMICO Y PUNTO CRÍTICO	68

3.5.2. Guía práctica

 <p>Breve extracto del Plan de Marketing PRO - Libro 1</p>	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Latacunga – Ecuador
	PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

3.6.1 DESARROLLO DE UNA GUÍA PRÁCTICA DE LA PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

3.6.1.1 PRESENTACION

IMAGEN # 2



Plan de Marketing 2014 **ÍNDICE**

1. Análisis del MERCADO	Hoja 1: Análisis del mercado y su evolución previsible (mercado actual, evolución y ventas previstas).
2. Análisis COMPETENCIA	Hoja 2: Análisis esquemático de la competencia (Puntos débiles y fuertes de los principales competidores).
3. MISIÓN y VISIÓN	Hoja 3: Misión y visión de la empresa o negocio.
4. Análisis D.A.F.O. - F.O.D.A.	Hoja 4: Análisis esquemático DAFO/FODA (Debilidades - Amenazas - Fortalezas - Oportunidades).
5. Plan de MARKETING	Hoja 5: Plan general de marketing (estrategia y principales acciones).
6. Objetivo de VENTAS	Hoja 6: Objetivo de ventas para el primer año.
7. Análisis ECONÓMICO y P.C.	Hoja 7: Análisis económico y punto crítico.

Datos básicos

Denominación	<input type="text" value="MI EMPRESA"/>	◀ Indica aquí el nombre de la empresa o proyecto.
Primer ejercicio	<input type="text" value="2014"/>	◀ Pon el primer ejercicio (año) del plan.
Primer mes del ejercicio	<input type="text" value="Enero"/>	◀ Elige de la lista el mes de inicio del ejercicio.

 **información general** **hoja siguiente** 

Este libro es un extracto muy simplificado del "Plan de Marketing - PRO"

Consta de 7 hojas que te recomendamos que sigas por este orden:

- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Misión y visión.
- Análisis D.A.F.O. - F.O.D.A.
- Plan de marketing.
- Objetivo de ventas.
- Análisis económico y punto crítico.

Objetivo del libro

El objetivo de este libro es disponer de una primera estimación e ideas de lo que (con otros soportes) será un Plan de Marketing. No es su finalidad realizar un Plan de Marketing completo y detallado, hay otras herramientas para hacerlo. Las cifras que puedes encontrar son puramente "decorativas" y sin valor, no olvides borrarlas todas antes de comenzar a trabajar.

3.6.1.2. ANALISIS DE MERCADO

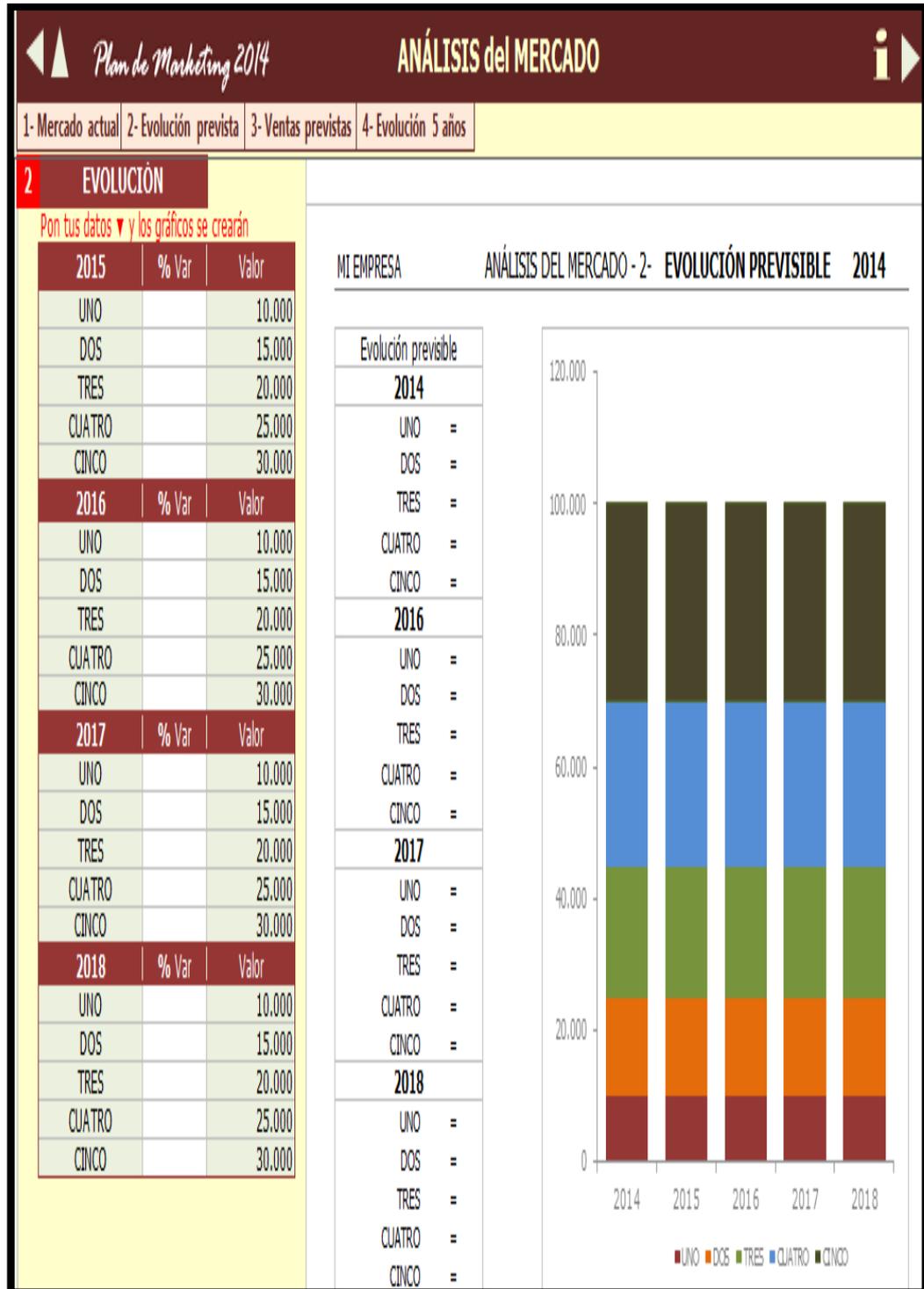
3.6.1.2.1. MERCADO ACTUAL

IMAGEN # 3



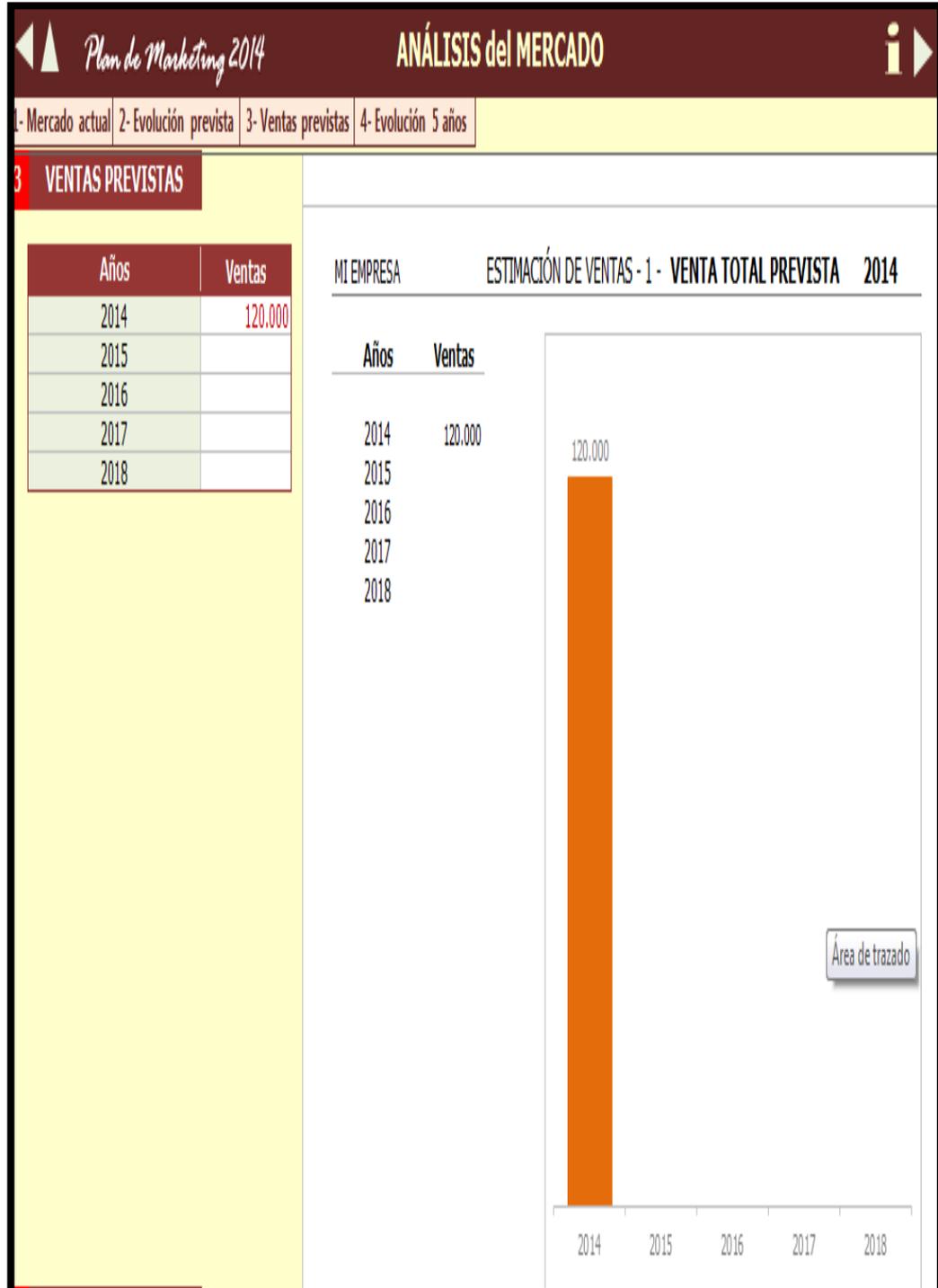
3.6.1.2.2. EVOLUCION

IMAGEN # 4



3.6.1.2.3. VENTAS PREVISTAS

IMAGEN # 5



3.6.1.2.4. EVOLUCION

IMAGEN # 6



Instructivo de esta hoja

Representación de forma gráfica la situación del mercado:

Aquí puedes representar de forma gráfica la situación del mercado respecto a tu producto o negocio y las previsiones generales de ventas.

Ha sido creado para representar los volúmenes de usuarios, consumidores potenciales o targets diversos a la fecha de inicio y la evolución prevista en los años siguientes, tus ventas y las previsiones a largo plazo aunque, naturalmente, puedes usarlo para representar lo que sea más indicado para tu plan de marketing.

Imprimir las hojas o crear imágenes para ilustrar tu plan:

Recuerda que antes de imprimir es recomendable ajustar los rangos de impresión (configurar hoja).

Pon tus datos en cada una de estas secciones y los gráficos se crearán automáticamente.

Uso opcional:

Esta hoja es de uso opcional (puedes usarla o no), es independiente del resto de las hojas del libro y no influye en ninguna otra.

Poner los datos:

Pon tus datos (nombre-denominación y el valor o cantidad) en las celdas con fondo blanco de cada sección y los gráficos se crearán.

Cambia o crea otros nuevos:

- 1- Desprotege la hoja.

- 2- Crea otro gráfico con los mismos datos:
 - (a) Selecciona el gráfico que prefieras con el ratón, haz copiar y luego pégalo a la derecha de la hoja
 - (b) modifica colores, líneas y-o todo lo que quieras del gráfico resultante y
 - (c) selecciona y arrastra el nuevo gráfico al interior del recuadro.

3.6.1.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

IMAGEN # 7

The image shows a software interface for 'ANÁLISIS de la COMPETENCIA' (Competitor Analysis). The interface has a dark red header with the text 'Plan de Marketing 2014' on the left and 'ANÁLISIS de la COMPETENCIA' in the center, accompanied by navigation arrows and an information icon. The main content area is white and contains a table for four competitors, labeled 'Competidor 2', 'Competidor 3', 'Competidor 4', and 'Competidor 5'. Each competitor's section consists of two columns of five rows each, providing a grid for data entry. A yellow vertical bar is visible on the right side of the interface.

Competidor 2	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Competidor 3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Competidor 4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Competidor 5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

USO DE ESTA HOJA

Si quieres, aquí puedes hacer un cuadro-resumen de análisis de la competencia:

Ha sido creado para resumir en un cuadro simplificado las conclusiones en formato puntos débiles y fuertes... pero puedes adaptarlo como quieras.

Una vez completada, puedes imprimir las hojas o crear imágenes para ilustrar tu plan:

Recuerda que antes de imprimir es recomendable ajustar los rangos (área de impresión y configurar página).

Uso opcional:

Esta hoja es de uso opcional (puedes usarla o no), es independiente del resto de las hojas y no influye en ninguna otra.

Poner los datos:

Es muy simple:

- (a) La denominación de los competidores viene de la hoja anterior.
- (b) Pones los puntos débiles por orden de importancia, definidos con una frase breve.
- (c) Pones los puntos fuertes por orden de importancia, definidos con una frase breve.

Adapta el cuadro a tus necesidades:

Amplíalo añadiendo filas y-o columnas.
Añade competidores poniendo más filas.
Gana espacio ampliando las columnas.

Haz todo lo que quieras, antes desprotege la hoja y después ajusta el rango de impresión.

3.6.1.4. ESTRATEGIA

IMAGEN # 8

The image shows a screenshot of a software application titled "Plan de Marketing 2014" with a sub-header "ESTRATEGIA: MISIÓN y VISIÓN". The interface contains two identical tables for data entry. Each table has a header row with "MIEMPRESA" on the left, "MISIÓN" (or "VISIÓN") in the center, and "2014" on the right. Below the header, there are ten numbered rows (1-10) with dotted lines for text input.

MIEMPRESA	MISIÓN	2014
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

MIEMPRESA	VISIÓN	2014
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

USO DE ESTA HOJA

Este es un cuadro clásico que no puede faltar en un plan de empresa.

Ha sido creado para definir de forma clara y sintética los dos puntos esenciales:

1- **Misión:** de la empresa: Tarea esencial de la compañía o proyecto en el momento presente y en esencia.

Misión es objetivo, finalidad, tarea esencial, etc.

2- **Visión:** Es el punto al que nos gustaría llegar a medio y largo plazo (si todas las circunstancias fuesen las previstas). Visión es posición, evolución, situación óptima final a largo plazo.

Poner los textos:

Pon las frases sintéticas que definan adecuadamente la misión y la visión, mejor si son frases cortas y secuenciadas por orden de importancia.

Adapta el cuadro a tus necesidades:

Amplíalo añadiendo filas y-o columnas.

Gana espacio ampliando las columnas.

Haz todo lo que quieras, antes desprotege la hoja y después ajusta el rango de impresión.

3.6.1.5. ANALISIS F.O.D.A

IMAGEN # 9

Plan de Marketing 2014 ANÁLISIS D.A.F.O. - F.O.D.A. ⓘ

MI EMPRESA Análisis D.A.F.O. 2014

Debilidades	Fortalezas
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10

Amenazas	Oportunidades
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10

USO DE ESTA HOJA

Este es un cuadro de análisis clásico que no puede faltar en un Plan de Marketing:

Ha sido creado para expresar de forma esquemática los cuatro factores clave de un proyecto: (A) Debilidades, (B) Amenazas, (C) Fortalezas y (D) Oportunidades. Siempre en relación a la propia empresa, proyecto o producto.

En muchos lugares este análisis se denomina F.O.D.A. (el orden se invierte) siguiendo el criterio en inglés S.W.O.T.

Poner los datos:

Es muy simple:

(a) Debilidades: puntos débiles de la empresa o proyecto.

(b) Amenazas: amenazas al proyecto o empresa, normalmente procedentes de la competencia o el entorno.

(c) Fortalezas: puntos fuertes de la empresa o proyecto.

(d) Oportunidades: oportunidades que dan sentido o refuerzan las posibilidades de la empresa o proyecto. Normalmente oportunidades de mercado.

Adapta el cuadro a tus necesidades:

Amplíalo añadiendo filas y-o columnas.

Gana espacio ampliando las columnas.

Haz todo lo que quieras, antes desprotege la hoja y después ajusta el rango de impresión.

3.6.1.6. PLAN DE MARKETING

IMAGEN # 10

Plan de Marketing 2014 PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIA												
Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos												
Festividades												
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES											
Rebajas												
Open House												
Ventas especial clientes												
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD											
e-mailing												
Publicidad Radio												
Publicidad Exterior												
Publicidad Radio												
internet - web												
Marketing Directo												
Publicidad Cines												
Publicidad TV												
Mobile marketing												
Publicidad Prensa												
Estrategia	PLAN DE VENTAS											
Prospecting												
Recuperación AC												
Recomendación clientes												
	Objetivos de venta											

PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIA

Si quieres aquí puedes hacer un cuadro-resumen del conjunto del plan:

Ha sido creado para resumir en un cuadro simplificado los aspectos más relevantes de tu plan.

Uso opcional:

Esta hoja es de uso opcional (puedes usarla o no), es independiente del resto de las hojas y no influye en ninguna otra.

Funcionamiento general:

La idea es (a) definir QUÉ que vas a hacer, punto por punto. (b) indicar CUANDO lo vas a hacer, en qué semana del año. Obteniendo al final un cuadro con la visualización de la actividad de marketing de todo el ejercicio.

Poner los datos:

Es muy simple:

- (a) Indicas el concepto en cada una de las secciones indicadas.
- (b) Pones una cifra en la celda correspondiente a la semana donde vas a hacer dicha acción y la celda se colorea automáticamente.

Adapta el cuadro a tus necesidades:

Amplíalo añadiendo filas y-o columnas.

Añade conceptos poniendo más filas.

Gana espacio ampliando las columnas.

Haz todo lo que quieras, antes desprotege la hoja y después ajusta el rango de impresión.

Sugerencia

Esta hoja utiliza formatos condicionales para colorear las celdas.

3.6.1.7. OBJETIVOS DE VENTAS PRIMER AÑO

3.6.1.7.1 OBJETIVO DE VENTAS

IMAGEN # 11

Plan de Marketing 2014		OBJETIVO de VENTAS 1er. AÑO												RECOMENDACIÓN
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
objetivo de ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTA en UNIDADES		Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).												
Ventas en Unidades		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Producto 1													0
2	Producto 2													0
3	Producto 3													0
4	Producto 4													0
5	Producto 5													0
6	Producto 6													0
7	Producto 7													0
8	Producto 8													0
9	Producto 9													0
10	Producto 10													0
Total		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRECIO de VENTA		Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.												
PM Total		Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10			
PRECIO medio vta.														
OBJETIVO DE VENTAS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Producto 1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 2		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 3		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 4		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 5		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 7		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 8		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

USO DE ESTA HOJA

Objetivo de ventas 1er. AÑO

Aquí se establece el objetivo de ventas, tanto en unidades como en facturación, del primer año. Las ventas aquí se periodificarán por meses (no sólo por años y productos) y sus resultados pasarán al presupuesto final.

3 Datos Esenciales

Aquí tienes que hacer tres cosas fundamentales para el cálculo:

1º Indicar los productos (servicios o familias de producto/servicio) en que se dividirán las ventas.

Pon las denominaciones en la columna correspondiente (rango E10:E19).

2º Pon las ventas en unidades por cada producto y cada mes (VENTA EN UNIDADES).

En la sección 1 debes poner el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o núm. de ventas o de contratos, etc.).

2º DEFINIR EL PRECIO DE VENTA de cada producto o servicio en la segunda sección (PRECIO DE VENTA).

Los precios que aquí indiques se multiplicarán por las ventas unitarias anteriores y darán el objetivo de ventas final (facturación)

3.6.1.7.2. ANALISIS ECONOMICO Y PUNTO CRÍTICO

IMAGEN # 12

	Ventas y Gastos											% COSTE FIJO	
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Total		
Nº Ventas (Uds)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ventas (Fact)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Coste de las ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100,0%
Coste UNIDAD												0,0	
Coste no unitario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
MARGEN BRUTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		90,0%
Gastos de ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		50,0%
Gastos generales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		100,0%
E.B.I.T.D.A.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Amortizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		100,0%
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		100,0%
RESULTADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cash flow	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

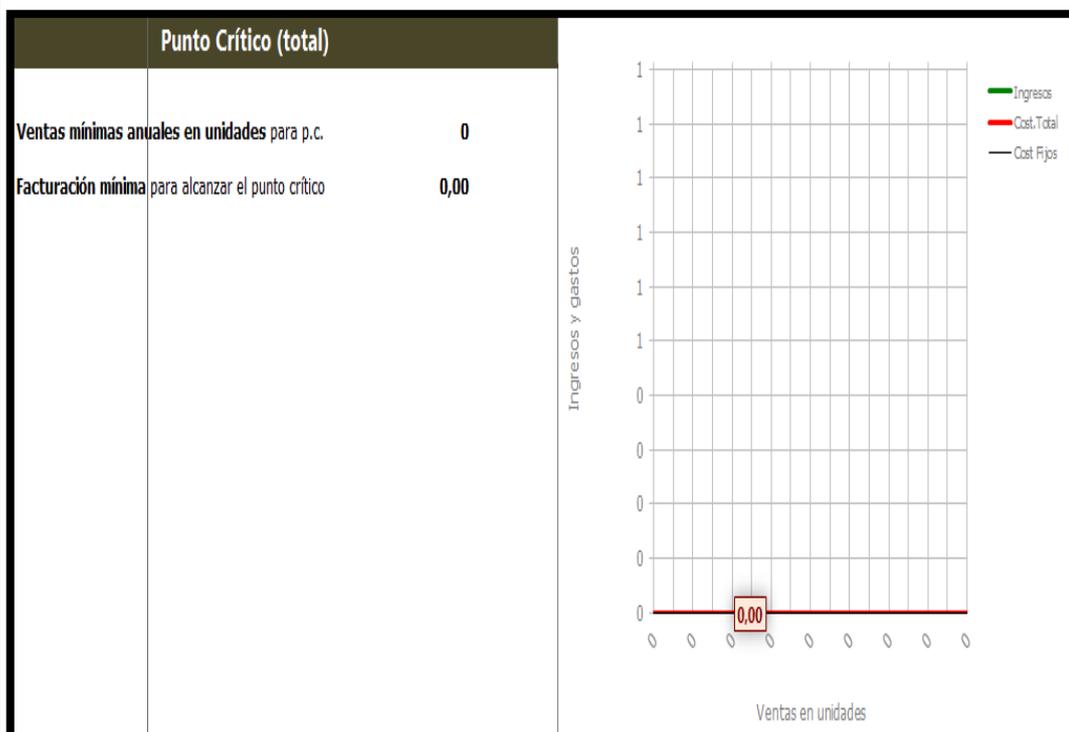
IMAGEN # 13

	Gastos											
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Total	
Gastos Fijos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% G. fijos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos Variables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% G. variables	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total gastos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

IMAGEN # 14

Rentabilidad y Punto Crítico											
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Total
Margen Bruto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
E.B.I.T.D.A.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rentabil. Explotación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rentabilidad Venta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Contribución Marginal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ratio Cm	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Punto crítico (PC)	0	0									
Días para PC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

IMAGEN # 15



USO DE ESTA HOJA

Estimaciones, análisis económico y punto crítico

Esta hoja te permite hacer un primer análisis económico de forma fácil y rápida

Cuadro te presenta:

1º Rango de RESULTADOS:

- Ingresos y gastos por producto o servicio (cada una de las columnas de arriba)
- Ingresos y gastos TOTALES (columna de arriba a la derecha)

2º Análisis de los gastos (rango intermedio en verde)

3º Análisis de rentabilidades y punto crítico (rango de color azul)

4º Representación gráfica del Punto Crítico (abajo)

Cómo poner los datos necesarios:

En general: debes poner tus datos en las celdas enmarcadas en ROJO.

1º Pon el coste por unidad de producto o servicio ("Coste UNIDAD")

Ten en cuenta que las denominaciones de los productos y los datos de venta VIENEN DE HOJAS ANTERIORES

2º Pon el resto de costes como TOTAL ANUAL en la columna "Total".

Debes poner

- (1) Coste de ventas NO unitario (total anual)
- (2) Gastos de marketing (total anual)
- (3) Gastos de ventas (total anual)
- (4) Gastos generales (total anual)
- (5) Amortizaciones (total anual)
- (6) Gastos financieros (total anual)

Ten en cuenta que son estimaciones, no datos, lo único importante es que estén y sean razonablemente fiables.

3° Indica los gastos que son fijos: % FIJO a la derecha de la pantalla.

En cada uno de los gastos señalados, debes indicar el % que se considerará gasto fijo (como máximo 100%) Si no pones nada se considerará que ese gasto es variable.

Gastos fijos son los costes que inevitablemente se producirán (aunque no haya ventas), por ejemplo: alquileres o salarios de personal fijo.

Al definir los gastos fijos indirectamente estás indicando los gastos variables que son aquellos que sólo se producen si hay ventas.

Observa que a medida que vas poniendo estos % en la segunda sección se calculan los distintos tipos de gasto.

Las secciones inferiores te ofrecen un primer análisis económico:

Los ratios más relevantes son:

Margen Bruto: Es el margen que te queda en cada venta para cubrir costes operativos y obtener beneficios.

E.B.I.T.D.A.: Te indica el margen de beneficio comercial (earnings before interest taxes depreciations y amortizations), es fundamental para analizar productos y negocios desde la perspectiva de las operaciones puras.

Rentabilidad de la Explotación: Relaciona los beneficios con los gastos totales (Beneficio / Total gastos %).

Rentabilidad Venta: Es el % de ventas que son beneficio (Beneficio / Ventas %)

Contribución marginal: Ratio de contribución que nos permite calcular (entre otros) el punto crítico.

Punto crítico: Nos indica la cifra de ventas necesaria para cubrir gastos (desde este punto se comienza a tener beneficios antes de ese punto hay pérdidas económicas).

El punto crítico también se denomina: "Punto de Equilibrio", "Punto Muerto" o "Break even point"

Al final tienes la representación gráfica del punto crítico:

Se trata del PC anual (si has usado la hoja como está previsto) TOTAL.

3.5.6. Ejercicio practico

Historia del Jeans

En el mundo

La historia de los jeans se remonta al siglo XIX en el año 1853, época de la fiebre del oro en las minas de la zona oeste de los EE.UU. Los primeros modelos, sencillos, amplios, con tirantes y color café, inspiraron a Lévi Strauss y a Jacob Davis para que registraran como marca los primeros blue jeans que desde entonces fabricados ya no con tela de carpa sino con tejidos de algodón resistentes al uso y el abuso, entraron a formar parte de las costumbres de los norteamericanos.

En la década de los 60 se convirtieron en símbolo de la juventud rebelde, y en los años 70, en la prenda universal que no conocía diferencias de sexo, clase o raza. Y fue en la década de los 80 cuando entraron por la puerta grande de la moda y se empezó a ver cambios en diseños y texturas. Las grandes fábricas introdujeron técnicas de lavado con químicos, y empezaron a fabricarlos con aplicaciones doradas, para acomodarlos a las nuevas tendencias.

En el Ecuador

La ciudad de Pelileo está ubicada a 18 km (11 millas) de Ambato se encuentra en la Provincia de Tungurahua, además de sus bellos paisajes naturales, Pelileo presenta el atractivo de su artesanía de tejidos, madera, calzado y, sobre todo, la industria de jeans, que le han dado fama a la ciudad, y los cuales son muy apreciados por turistas nacionales y extranjeros.

La industria del jean se presenta a partir de 1980, cuando se conoce la técnica del pre-lavado que permite dar una textura adecuada a la tela para su comercialización

y se la realiza en forma artesanal. Desde 1995 Pelileo obtiene una excelente calidad con la preparación de sus artesanos.

Surgimiento de la empresa

La empresa se crea en el 1 de febrero de 1992 la realización de este proyecto se basa en aspectos fundamentales, bases sólidas para así tener un mejor desarrollo de la industria.

La industria de la producción del jeans es una actividad ligada al sector productivo del país, en lo que es la industria de la vestimenta. Con materia prima específicamente de tela índigo.

Desde un punto de vista ambiental, el rubro de la confección de jeans ha sido una parte mirado como una industria contaminante, sin tener en cuenta que se usan químicos. Ahora bien, es cierto que el proceso de la producción del lavado del jeans genera una importante carga contaminante, sin embargo, tomando las medidas y precauciones necesarias, esta puede contrarrestarse adecuadamente.

Existen una serie de medidas para prevenir o disminuir la contaminación generada por el proceso de lavado del jeans.

En su mayoría son de fácil aplicación y más aún, producen reducciones en los costos y mejoras productivas. Por otra parte, también existen soluciones a los problemas producidos por los desechos generados al final del proceso.

Si bien estas soluciones necesitan de una mayor inversión y una asesoría técnica especializada, no constituye en una barrera insostenible para la continuidad de la actividad, salvo los casos de empresas endeudadas o de características artesanales, siendo su número muy reducido en el país.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión

La empresa “RAM JEANS” está comprometida permanentemente en el perfeccionamiento de nuestra organización mediante la formación integral del personal, buscando la satisfacción y el cumplimiento de los objetivos en los clientes internos y externos, a través de la capacitación y programas de mejoramiento continuo que ayuden a la optimización de recursos y obtener como resultado la calidad total.

Visión

Miramos una empresa integrada por personas que se caracterizan por su creatividad, responsabilidad, compromiso, solidaridad y competitividad, orientada a la consecución de resultados, mediante la innovación y el mejoramiento continuo.

Objetivos de la empresa

Objetivo general:

Producir 5000 pantalones jeans mensual, confeccionados en tela índigo, con características competitivas de manera que pueda participar exitosamente en el mercado a fin de poder crecer y desarrollarse de manera continua y sostenida.

Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades del cliente
- Diseñar pantalones que satisfagan las exigencias del cliente
- Distribuir adecuadamente la planta de producción

PLAN de MARKETING *Express*

Breve extracto del Plan de Marketing PRO - Libro 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Latacunga – Ecuador**

**EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA
DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING
EXPRESS”**

**DESARROLLO DEL EJERCICIO PRACTICO DE LA PLANTILLA DE
SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”**

PRESENTACION

PLAN de MARKETING *Express*

Breve extracto del Plan de Marketing PRO - Libro 1

Libro para Excel® extraído del "Plan de Marketing - PRO" basado en un original de A.M. Dunyo

© e.ditor consulting y los autores

i información **comenzar**

Análisis

Esta ventana representa el inicio del programa PLAN DE MARKETING EXPRESS en la cual vamos a desarrollar un ejercicio práctico de la empresa RAM JEANS.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

ÍNDICE

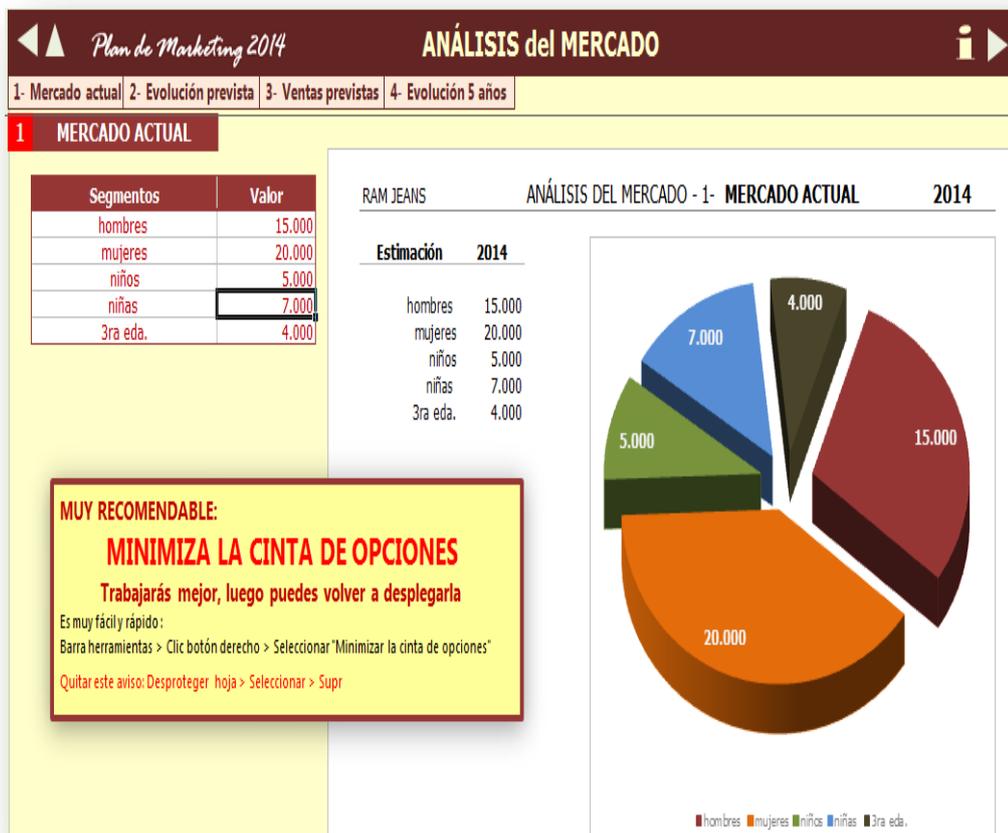
Plan de Marketing 2014		ÍNDICE
1. Análisis del MERCADO	Hoja 1: Análisis del mercado y su evolución previsible (mercado actual, evolución y ventas previstas).	
2. Análisis COMPETENCIA	Hoja 2: Análisis esquemático de la competencia (Puntos débiles y fuertes de los principales competidores).	
3. MISIÓN y VISIÓN	Hoja 3: Misión y visión de la empresa o negocio.	
4. Análisis D.A.F.O.- F.O.D.A.	Hoja 4: Análisis esquemático DAFO/FODA (Debilidades - Amenazas - Fortalezas - Oportunidades).	
5. Plan de MARKETING	Hoja 5: Plan general de marketing (estrategia y principales acciones).	
6. Objetivo de VENTAS	Hoja 6: Objetivo de ventas para el primer año.	
7. Análisis ECONÓMICO y P.C.	Hoja 7: Análisis económico y punto crítico.	
Datos básicos		
Denominación	<input type="text" value="RAM JEANS"/>	← Indica aquí el nombre de la empresa o proyecto.
Primer ejercicio	<input type="text" value="2014"/>	← Pon el primer ejercicio (año) del plan.
Primer mes del ejercicio	<input type="text" value="Enero"/>	← Elige de la lista el mes de inicio del ejercicio.
información general		hoja siguiente ▶

Análisis

En esta ventana nos indica los temas que vamos a realizar durante la simulación. El primer paso es ingresar los datos básicos de la empresa que nos pide el programa

ANÁLISIS DE MERCADO

MERCADO ACTUAL



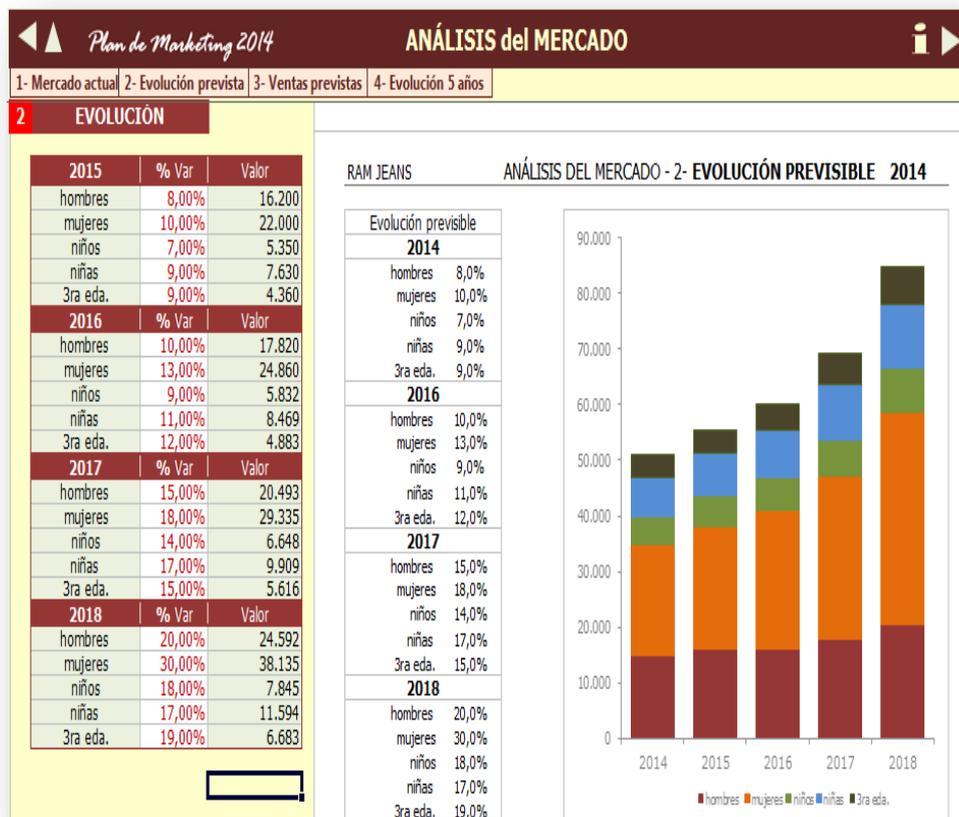
Análisis

En esta ventana el programa permite analizar el mercado actual en que se encuentra la empresa además se realiza una segmentación para conocer los clientes y el volumen de venta que se genera en el año.

**EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA
DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING
EXPRESS”**

ANÁLISIS DE MERCADO

EVOLUCION PREVISTA



Análisis

Esta ventana se demuestra la evolución que se dará en los próximos 5 años. La empresa RAM JEANS quiere alcanzar ventas superiores a la de cada año para posicionarse y ser competitivo en el mercado.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

ANÁLISIS DE MERCADO

VENTAS PREVISTAS



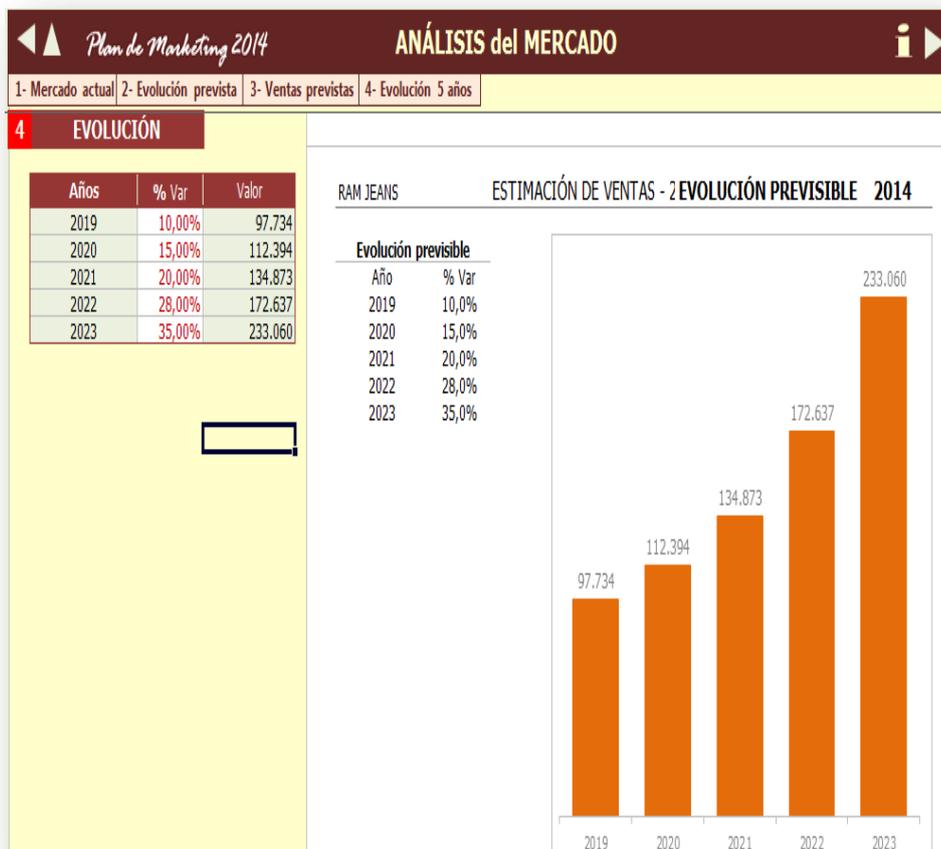
Análisis

En esta ventana se conoce el valor de las ventas previstas de cada año en donde la empresa RAM JEANS tiene como objetivo superar sus ventas cada año con nuevos diseños, colores y marcas.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

ANÁLISIS DE MERCADO

EVOLUCION



Análisis

En esta ventana se analiza una evolución a 5 años. La empresa RAM JEANS tiene una visión de elevar sus ventas y permanecer en el mercado y crear sucursales a nivel del país.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA
DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING
EXPRESS”

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

PRINCIPALES COMPETIDORES

Plan de Marketing 2014		ANÁLISIS de la COMPETENCIA	
<p>RAM JEANS 2014</p> <p style="text-align: center;">Análisis de la competencia Principales Competidores</p>			
	Puntos Débiles	Puntos Fuertes	
WILLIS	<ol style="list-style-type: none"> 1 No tiene variedad de diseños 2 Produce solo para genero masculino 3 Mala atencion 4 Infraestructura en mal estado 5 No tiene una imagen corporativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Variedad de tallas 2 Variedad de colores 3 Venta por catalogos 4 Promociones 5 Publicidad por internet 	
JAY TEX	<ol style="list-style-type: none"> 1 Materia prima de mala calidad 2 No cuenta con personal capacitado 3 No tiene maquinaria de ultima tecnologia 4 No cuenta con un buen sitio de venta 5 Mala atencion al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Venta de otra mercaderia (zapatos) 2 Venta al por mayor y menor 3 Publicidad en redes sociales 4 Da a conocer sus productos en ferias 5 Variedad de colores 	
BLUE JEANS	<ol style="list-style-type: none"> 1 Solo confecciona prendas para hombre y mujer 2 Personal no capacitado 3 Personal irresponsables 4 No cuenta con diseños exclusivos 5 No tiene publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Venta por catalogo 2 Realiza promociones 3 Venta al por mayor y menor 4 Precios economicos 5 Local propio 	
TEFITEX	<ol style="list-style-type: none"> 1 No realiza promociones 2 No crea mercados 3 Mala atencion al cliente 4 Maquinaria en mal estado 5 Solo cuenta con un diseño 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Publicidad por internet 2 Venta de otra mercaderia (chompas, camisas) 3 Buena imagen publicitaria 4 Venta al por mayor y menor 5 Precios economicos 	
DAYANTEX	<ol style="list-style-type: none"> 1 No cuenta con colores 2 Mala administracion 3 No cuenta con proveedores de calidad 4 Personal no capacitado 5 Baja tecnologia 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Tiene sucursales 2 Venta al por mayor y menor 3 Participacion en ferias 4 Precios economicos 5 Realiza promociones 	

Análisis

En esta ventana se analiza a los competidores sus puntos débiles y sus puntos fuertes. La empresa RAM JEANS analiza a sus competidores para mejorar sus puntos débiles y fuertes y sobresalir en el mercado.

ESTRATEGIA MISION-VISION

MISION

Plan de Marketing 2014 **ESTRATEGIA: MISION y VISION**

RAM JEANS	MISION	2014
1	La empresa "RAM JEANS" está comprometida permanentemente en el perfeccionamiento de nuestra organización	
2	mediante la formación integral del personal, buscando la satisfacción y el cumplimiento de los objetivos	
3	en los clientes internos y externos, a través de la capacitación y programas de mejoramiento continuo	
4	que ayuden a la optimización de recursos y obtener como resultado la calidad total.	
5		
6		
7		
8		
9		

gg

Análisis

En esta ventana se realiza la misión que tiene una empresa. RAM JEANS tiene como objetivo primordial elaborar productos de calidad optimizando recursos mediante capacitaciones a sus empleados.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA
DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING
EXPRESS”

ESTRATEGIA MISION-VISION

VISION

Plan de Marketing 2014 **ESTRATEGIA: MISIÓN y VISIÓN**

RAM JEANS	VISIÓN	2014
1	Miramos una empresa integrada por personas que se caracterizan por su creatividad,	
2	responsabilidad, compromiso, solidaridad y competitividad, orientada a la consecución de resultados	
3	mediante la innovación y el mejoramiento continuo.	
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Análisis

Se demuestra la visión de una empresa. Ram jeans visualiza ser una gran organización con el apoyo de sus colaboradores y ser innovadores continuamente con variedad de diseños, colores, tallas, precios etc.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

ANÁLISIS FODA

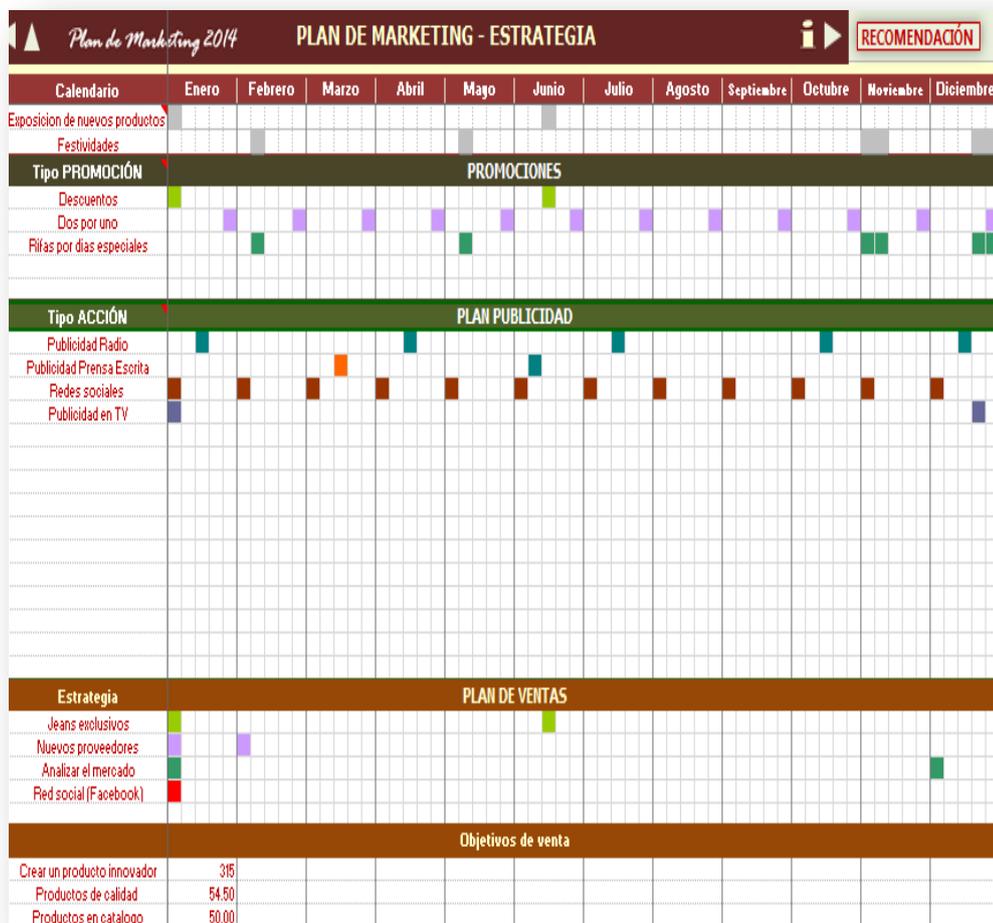
Plan de Marketing 2014		ANÁLISIS D.A.F.O. - F.O.D.A.	
RAM JEANS		Análisis D.A.F.O.	
		2014	
		<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Aceptamos pago en contado 2 Contamos con un local 3 No realizamos ventas directas 4 Publicidad insuficiente 5 No realizamos venta por catalogo 6 Falta de proveedores 7 Bajos pedidos en productos para 3ra edad 8 No realizamos muchas promociones 9 No tenemos convenios con instituciones 10 No contamos con otra variedad de mercadería 	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Modelos exclusivos 2 Ultimos modelos 3 Variedad de tamaños y colores 4 Ultimos modelos 5 Buena atención al cliente 6 Personal joven y capacitado 7 Cambio o devolución de ropa 8 Elaboracion de ropa a tu gusto. 9 Precios economicos 10 Utilización de nuevas tecnologías
		<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Compañías que copien nuestra idea. 2 Ofertas de la competencia 3 Nuevas tiendas de ropa 4 Precios baratos 5 Nuevas tiendas de ropa 6 Locales de ropa cerca de la nuestra 7 Que no sea mas exitoso como se esperaba 8 Que exista mas gastos que ingresos 9 Cambio de la tendencia de moda 10 Entrada de marcas internacionales 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Subir las ventas por baja competencia 2 Abrir nuevos mercados 3 Publicar o presentar productos en ferias 4 Obtener materia prima mas economica 5 Realizar promociones en días festivos 6 Vender otro tipo de mercadería 7 Extender el horario laboral 8 Disponen de proveedores de calidad 9 Venta al por mayor y menor 10 Excelente publicidad comercial

Análisis

En esta ventana se realiza un matriz FODA. La empresa RAM JEANS analiza cada uno de sus factores internos y externos para estar preparados y enfrentar los problemas que se susciten en el ámbito laboral.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA
DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING
EXPRESS”

PLAN DE MARKETING-ESTRATEGIA



Análisis

En esta ventana se planifica un plan de marketing. RAM JEANS es una empresa que realiza promociones y una excelente margen de publicidad que permite ganar clientes y obtener mayores ingresos.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA DE
SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING
EXPRESS”

OBJETIVO DE VENTAS DEL 1er AÑO

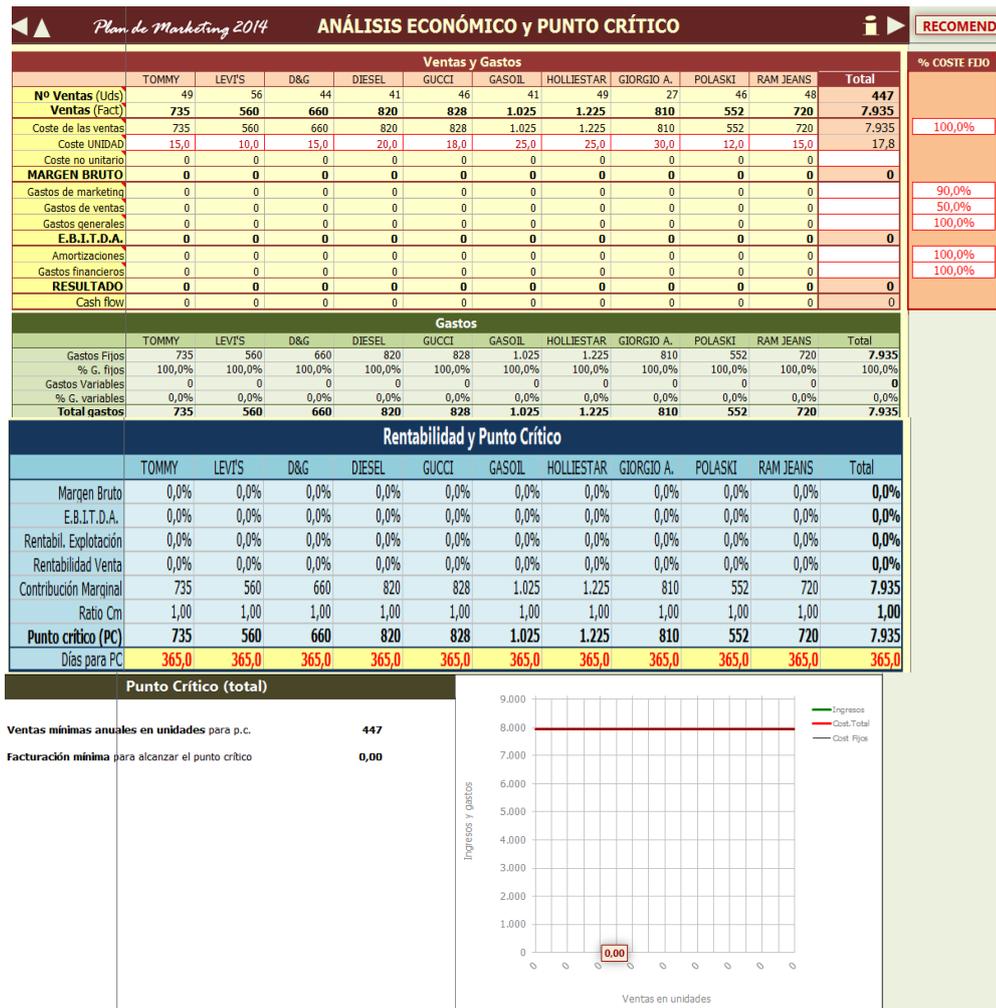
Plan de Marketing 2014		OBJETIVO de VENTAS 1er. AÑO												RECOMENDACIÓN	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
objetivo de ventas		1.073	467	345	486	808	546	520	373	695	476	1.007	1.139	7.935	
VENTA en UNIDADES		Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).													
Ventas en Unidades		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
1	TOMMY	9	2	3	1	2	4	4	1	2	2	10	9	49	
2	LEWIS	5	2	2	1	5	5	5	3	4	4	12	8	56	
3	D&G	2	2	3	2	8	0	6	2	3	5	8	3	44	
4	DIESEL	5	1	2	2	1	4	2	0	5	8	5	6	41	
5	GUCCI	7	4	1	3	3	0	0	9	6	3	3	7	46	
6	GASOIL	2	3	2	4	6	5	3	0	2	0	6	8	41	
7	HOLLIESTAR	9	1	1	6	9	0	1	4	4	3	7	4	49	
8	GIORGIO A.	8	2	2	1	2	2	0	0	3	0	2	5	27	
9	POLASKI	6	5	1	1	2	3	5	3	6	1	4	9	46	
10	RAM JEANS	3	5	2	3	5	9	8	0	4	2	2	5	48	
Total		56	27	19	24	43	32	34	22	39	28	59	64	447	
PRECIO de VENTA		Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.													
	PM Total	TOMMY	LEWIS	D&G	DIESEL	GUCCI	GASOIL	HOLLIESTAR	GIORGIO A.	POLASKI	RAM JEANS				
	PRECIO medio vta.	17,75	15,00	10,00	15,00	20,00	18,00	25,00	25,00	30,00	12,00	15,00			
OBJETIVO DE VENTAS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
	TOMMY	135	30	45	15	30	60	60	15	30	30	150	135	735	
	LEWIS	50	20	20	10	50	50	50	30	40	40	120	80	560	
	D&G	30	30	45	30	120	0	90	30	45	75	120	45	660	
	DIESEL	100	20	40	40	20	80	40	0	100	160	100	120	820	
	GUCCI	126	72	18	54	54	0	0	162	108	54	54	126	828	
	GASOIL	50	75	50	100	150	125	75	0	50	0	150	200	1.025	
	HOLLIESTAR	225	25	25	150	225	0	25	100	100	75	175	100	1.225	
	GIORGIO A.	240	60	60	30	60	60	0	0	90	0	60	150	810	
	POLASKI	72	60	12	12	24	36	60	36	72	12	48	108	552	
	RAM JEANS	45	75	30	45	75	135	120	0	60	30	30	75	720	
Total		1.073	467	345	486	808	546	520	373	695	476	1.007	1.139	7.935	

Análisis

En esta ventana se realiza los objetivos de ventas del primer año. La empresa RAM JEANS tiene variedad de marcas y precios accesibles para el cliente y el cuadro indica que la empresa tiene una gran demanda en sus productos.

EJERCICIO PRÁCTICO DE LA PLANTILLA DE SIMULACIÓN “PLAN DE MARKETING EXPRESS”

OBJETIVO DE VENTAS DEL 1er AÑO



Análisis

En esta ventana se realiza los objetivos de ventas del primer año. La empresa RAM JEANS tiene variedad de marcas y precios accesibles para el cliente y el cuadro indica que la empresa tiene una gran demanda en sus productos.

3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Las funciones de la plantilla de simulación Plan de Marketing Express está conformado mediante un análisis de mercado, análisis de competencia, misión, visión análisis Foda, plan de marketing, objetivo de ventas, análisis económico y punto crítico en base a estas funciones llegamos a la conclusión que esta plantilla ayudara a realizar un plan de marketing sencillo y rápido a la vez que el estudiante pueda ejercer sus conocimientos teóricos a lo práctico.
- La guía práctica que hemos desarrollado cuenta con su funcionamiento de como ingresar datos que permitirá al docente y estudiante conocer paso a paso acerca de la plantilla y pueda realizar una simulación acerca de una empresa real o ficticia.
- Para demostrar el funcionamiento de la plantilla de simulación plan de marketing express se desarrolló un caso práctico con datos de la empresa Ram Jeans para el cual se obtuvo información necesaria de la empresa y se pudo realizar un ejercicio que permitió tomar mejores decisiones en la empresa.

RECOMENDACIONES

- Es importante que los docentes y estudiantes sean capacitados por parte de la universidad técnica de Cotopaxi acerca de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para mejorar su formación profesional y ser competitivos a las demás universidades y que el estudiante también se encuentre enfocado a los nuevos sistemas de aprendizaje lo cual permitirá un mejor desempeño académico.
- Estudiar el funcionamiento de la plantilla de simulación por parte de los docentes y estudiantes de la universidad técnica de Cotopaxi en la carrera de ingeniería comercial enfocando a las asignaturas que imparten cada docente y que ayudara a mejorar el rendimiento académico de los estudiantes y mejorar el sistema educativo.
- Usar correctamente la plantilla de simulación Plan de Marketing Express por los docentes y estudiantes para que puedan realizar ejercicios prácticos de una empresa y puedan experimentar con la realidad

BIBLIOGRAFÍA

CITADA

ALDRICH. 2009. *Virtual Worlds, Simulations and games for education.* 2009.

ASOCIATION, American Marketing. 2009. *DEFINICION DE MARKETING.*
s.l. : Dictionary of Marketing Terms, 2009. URL del sitio:
<http://www.marketingpower.com/>.

Guaralnick. 2009. *Putting the Education into Educational Simulations.* 2009.

JEAN.J, Lambert,. 2002. 2002.

MARIN, Quico. 2011. *plan de marketing.* s.l. : profit editorial 2011, 2011.

RAFAEL, Muniz Gonzales. 2008. *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* 2008.

RICARDO, Sellers. 2007. *importancia del marketing.* 2007.

ROBERTO, Kiyosaki. 2007. *MERCADOTECNIA EMPRESARIAL.* 2007.

SOMOSA, Lopez. 2008. *objetivo del marketing.* 2008.

STANTON, Etzel y Walker. 2008. *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* 2008.

TZU, Sum. 2008. *ESTRATEGIAS DEL MARKETING.* 2008.

VIRTUAL

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

<http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html#>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

<http://www.americainternet.cl/editorial/la-importancia-del-marketing-estrategico-2/>

http://www.emprende.ulpgc.es/simulador_negocios

<http://www.simuladornegocios.com/>

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/gsa.htm>

<http://www.slideshare.net/dvjdfmx/simuladores-de-negocios>

<http://www.slideshare.net/ghserrano/el-plan-de-marketing-y-su-estructura>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

<http://grupocaaen.jimdo.com/plantillas-en-excel/>

ANEXOS



ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA A LOS DOCENTES

OBJETIVO:

- Conocer la necesidad de Aplicar un Software o Simulador de Negocios aplicable a la carrera de Ingeniería Comercial para el mejor desenvolvimiento de los estudiantes.

CUESTIONARIO

1. ¿Utiliza usted un Software o Simulador de Negocios para la enseñanza en sus estudiantes?

2. ¿Cree usted que mejoraría el rendimiento académico de los estudiantes si se trabaja en la parte práctica de la carrera de Ingeniería Comercial?

3. ¿Conoce acerca de un Software o Simulador de Negocios aplicable a su asignatura?

4. **¿Existe el software o simulador de negocios en el laboratorio de la carrera?**

5. **¿Cree usted que si se aplica el software o simulador de negocios mejorara el rendimiento académico en los estudiantes?**

6. **¿Cree usted que la evaluación práctica del estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial mejoraría su nivel académico?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO No. 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES

OBJETIVO:

- Conocer la necesidad de Aplicar un Software o Simulador de Negocios aplicable a la carrera de Ingeniería Comercial para el mejor desenvolvimiento de los estudiantes.

Señor/a encuestado/a sírvase leer todas las preguntas, al momento de contestar le pedimos sinceridad en sus respuestas, en los espacios señalados.

1. ¿Conoce usted acerca de las NTICs en el proceso de la educación?

SI NO

2. ¿La asignatura de marketing ha sido dictada por los docentes de forma?

- a. Libros / manuales
- b. Videos
- c. Práctica aplicación de software
- d. Otros

3. ¿La investigación de Mercado sería bueno llevarla de forma?

- a. Ejercicio Teorico
- b. Ejercicio Práctico
- c. Otros.....

4. ¿Conoce usted lo que un simulador de marketing puede aplicar dentro de una investigación de mercado?

- a. Toma de decisiones
- b. Estrategias competitivas
- c. Otros.....

5. ¿Qué tipo de software ha utilizado usted en la asignatura de marketing?

- a. Red Accenir-Marketing
- b. SPSS
- c. Zen Marketing
- d. Otros

6. ¿Cómo cree usted que deben aplicar el software RED ACCENIR-MARKETING, por parte de los docentes a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial?

- a. Investigación de Mercados ficticios
- b. Investigación de Mercados Reales
- c. Ejercicios simples
- d. Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

FOTOS DE VISITA A LA EMPRESA







ANEXO 5

FOTOS DE CATÁLOGO DE JEANS QUE PRODUCE LA EMPRESA RAM JEANS

HOMBRES





MUJERES





NIÑOS



Vaqueros
De 1 a 8 años
19,95 €



Vaqueros
De 9 a 14 años
9,95 €



Vaqueros
De 9 a 14 años
9,95 €



Vaqueros
De 1 a 8 años
19,95 €



Vaqueros
De 1 a 8 años
19,95 €



Vaqueros
De 1 a 8 años
14,95 €





Escapar



atemoda*!

NIÑAS





CLÁSICOS





ANEXO 6
IMÁGENES DE LA FÁBRICA



