



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA

**EL SOFTWARE DE SIMULACIÓN ZEN MARKETING PARA ESTABLECER
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UTC EN EL PERÍODO
2014.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Silvia Marlene Achote Cayancela

Directora:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

**Latacunga- Ecuador
Enero 2015**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**EL SOFTWARE DE SIMULACIÓN ZEN MARKETING PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DEL MARKETING PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UTC, EN EL AÑO 2014**”, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Silvia Marlene Achote Cayancela

050308323-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“EL SOFTWARE DE SIMULACIÓN ZEN MARKETING PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DEL MARKETING PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UTC, EN EL AÑO 2014”, de Achote Cayancela Silvia Marlene, postulante de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la 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 y calificación.

Latacunga, Octubre, 2014

El Directora

.....

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, la postulante: Silvia Marlene Achote Cayancela, con el título de tesis: **“EL SOFTWARE DE SIMULACIÓN ZEN MARKETING, PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL, DE LA UTC EN EL AÑO 2014”** ha 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, 15 de diciembre del 2014

Para constancia firman:

.....
ING.YADIRA BORJA
PRESIDENTA

.....
ING. LORENA PAUCAR
MIEMBRO

.....
ING.ROSARIO CIFUENTES
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Doy mi mayor agradecimiento a Dios, por su inmenso amor al regalarme la salud, la sabiduría y las bendiciones en mi vida cotidiana.

A mis mejores amigos que son mis padres CARLOS Y MARÍA por sus motivaciones, respaldos y apoyos económicos que me brindaron hasta la culminación de mi carrera, depositando toda su confianza en mí, sin lamentar nada en absoluto.

Una gratitud de corazón a la Universidad Técnica de Cotopaxi, mi segundo hogar y a cada uno de los docentes quienes supieron impartir sus conocimientos y experiencias con gran paciencia y sabiduría.

A todos aquellos amigos quienes fueron parte de mi formación y me motivaron a esforzarme para alcanzar el objetivo anhelado.

Silvia Achote

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se los dedico a Dios, a mis amados Padres Carlos & María y a mis dos amores, mi hijo Jhonny y mi esposo Rodrigo.

A Dios porque ha estado en todo momento de mi vida guiando, perdonando mis errores y fortaleciéndome para continuar. A mis padres amados quienes han velado por mi bienestar, siendo mis grandes amigos y fuentes de apoyo. Y ahora a las dos personas maravillosas que Dios los puso junto a mí; mi hijo quien ha llegado a conquistar mi corazón siendo toda nuestra felicidad y a mi maravilloso esposo quien está siempre apoyando y animándome a cumplir aquel sueño emprendido.

Que Dios me los siga Bendiciendo!

Silvia Achote

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág. #
PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE TABLAS.....	xv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
CATEGORIAS FUNDAMENTALES	1
1.2 Marketing / Mercadotecnia	2
1.2.1 Concepto del Marketing.....	2
1.2.2 Etapas en la evolución del marketing.....	3
1.1.2.1 Orientación a la producción	3
1.1.2.2 Orientación a las ventas	3
1.1.2.3 Orientación al mercado	3
1.1.3 Importancia del marketing	4
1.1.3.1 Importancia del marketing en nuestra vida	4
1.1.3.2 En la economía.....	5
1.1.3.3 En la creación de empresas más competitivas	6

1.2 Marketing Estratégico	6
1.2.1 Actividades del marketing estratégico	8
1.2.1.1 Definición y delimitación del mercado	8
1.2.1.2 Segmentación de mercados	8
1.2.1.3 Análisis del atractivo del mercado	8
1.2.1.4 Análisis de la competencia actual y potencial.....	8
1.2.1.5 Definición de objetivos y acciones a desarrollar.....	9
1.2.2 Niveles de estrategias.....	9
1.2.2.1 Estrategias corporativas	9
1.2.2.2 Estrategias de negocio.....	9
1.2.2.3 Estrategias funcionales.....	10
1.2.3 Marketing operativo	11
1.2.4 La mezcla del marketing o marketing mix.....	12
1.2.4.1 Estrategia de producto.....	13
1.2.4.2 Estrategia de precio	14
1.2.4.3 Estrategia de plaza o distribución	16
1.2.4.4 Estrategia de promoción o comunicación	16
1.2.5 Plan de marketing.....	17
1.3 Simuladores de Negocio	18
1.3.1 Conceptos de simuladores de negocio	18
1.3.2. Objetivo de los simuladores	19
1.3.3 Importancia de los simuladores.....	20
1.3.3.1. Niveles de importancia de los simuladores.....	20
1.3.4 Clasificación de los simuladores de negocio	21
1.3.4.1 Generales.....	22
1.3.4.2 Específicos	23
1.4 Software de simulación Zen Marketing	23
1.4.1 Caracterización de Zen Marketing	23
1.4.2 Importancia del software Zen Marketing.....	24
1.4.3 Beneficios del software Zen Marketing	24
1.4.3.1 Funcionalidad.....	24
1.4.3.2 Garantía	25

1.4.4 Actividades del software Zen Marketing	25
1.4.4.1 Elaborar el plan	25
1.4.4.2 Controlar el plan.....	25
1.4.4.3 Manejar el plan.....	25
1.4.4.4 Almacenar los planes.....	26
1.4.4.5 Almacenar ideas	26
1.4.5 Partes que integra el software de simulación Zen Marketing	26
1.4.5.1 Cliente	26
1.4.5.2 Competencias	27
1.4.5.3 Mercado.....	27
1.4.5.4 Producto	28
1.4.5.5 Precio	28
1.4.5.6 Objetivos	29
1.4.5.7 Estrategias	29
1.4.5.8 Acciones	29

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

2.1 Caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi	30
2.1.1 Ubicación de la Universidad Técnica Cotopaxi.....	31
2.1.2 Filosofía de la carrera de Ingeniería Comercial	31
2.1.3.1 Misión	31
2.1.3.2 Visión	32
2.1.3.3 Objetivos	32
2.2 Investigación de mercados	33
2.2.1 Problema	33
2.2.2 Solución	33
2.2.3 Justificación.....	34
2.2.4 Objetivos	35
2.2.4.1 Objetivo general	35
2.2.4.2 Objetivos específicos.....	35
2.3. Metodología de la Investigación	36

2.3.1 Fuentes de investigación	36
2.3.1.1 Fuentes primarias	36
2.3.1.2 Fuentes secundarias.....	36
2.3.2 Tipos de investigación.....	36
2.3.2.1 Investigación de campo.....	36
2.3.2.2 Investigación bibliográfica.....	37
2.3.3 Métodos de la investigación.....	37
2.3.3.1 Método descriptivo.....	37
2.3.4 Técnicas de Investigación	37
2.3.4.1 La Encuesta	38
2.3.4.2 La Entrevista	38
2.3.4.3 Población y muestra	38
2.3.4.4 Población.....	38
2.3.5 Análisis e interpretación resultados.....	39
2.3.5.1 Análisis e interpretación de las encuestas	39
2.3.5.2 Análisis e interpretación de las entrevistas.....	49
2.3.6 Análisis de las fortalezas y debilidades de la carrera.	51
2.3.7 Conclusiones	53
2.3.8 Recomendaciones.....	54

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Datos informativos	55
3.2 Objetivos	56
3.2.1 Objetivo General	56
3.2.2 Objetivo Especifico.....	56
3.3 Justificación.....	56
3.4 Fases integradoras del manual de utilización.....	57
3.5 Portada del manual de usuario del software.....	58
3.5.1 Índice del manual	59
3.5.2 Introducción del manual.....	59
3.5.3 Objetivo del manual	68
3.5.3.1 Objetivo General	68

3.5.3.2 Objetivos Específicos.....	69
3.5.4 Requisitos de Uso.....	69
3.5.5 Información del software Zen Marketing	69
3.5.6 Flujos de los procesos que tiene el software	71
3.5.7 Detalle de los símbolos que integran el diagrama de flujo	71
3.5.8 Convenciones a utilizar en el manual de usuario	72
3.5.9 Proceso de instalación	73
3.5.10 Diagrama de flujo de la instalación.....	80
3.6 Partes que integran el software zen marketing.....	81
3.6.1 Menú Principal.....	81
3.6.2. Nuevo plan de marketing	82
3.6.3 Planes introducidos	83
3.6.4 Clientes.....	84
3.6.5 Identificación de la competencia.....	86
3.6.5.1 Competencia.....	86
3.6.6 El producto	88
3.6.7 Objetivos del negocio, producto o servicio.....	91
3.6.7.1 Introducción de un nuevo objetivo.....	91
3.6.8 Estrategias que determinan el negocio.....	94
3.6.8.1 Objetivos del plan	94
3.6.8.2 Introducción de la estrategia	95
3.6.9 Acciones concretas del plan de marketing	96
3.6.9.1 Elección de la estrategia.....	97
3.6.9.2 Introducción nueva acción	97
3.6.10 Informes o documentos de control.....	98
3.7 Caso práctico del uso del software Zen Marketing.....	102
3.7.1 Puntos importantes para el diseño del plan de marketing.....	102
3.7.2 Planteamientos del caso	103
3.7.3 Generalidades de asociación	104
3.7.3.1 Nombre del negocio	104
3.7.3.2 Actividad económica.....	104
3.7.3.3 Constitución y descripción de la actividad organizacional	104

3.7.4 Filosofía de la asociación “Señor de Maca”	105
3.7.4.1 Misión	105
3.7.4.2 Visión	105
3.7.5 Infraestructura y capacidad productiva	105
3.7.6 Mercado al cual se dirige	106
3.8 Investigación de mercados	106
3.8.1 Segmentación del mercado	106
3.8.2 Ubicación del Cantón.....	108
3.8.3 Definición del universo	109
3.8.3.1 Selección de la muestra.....	109
3.8.4 Prueba piloto	110
3.8.5 Competencia.....	123
3.8.6 Comportamiento de las ventas	123
3.8.7 Promoción	123
3.8.8 Proveedores	123
3.8.9 Canal de distribución.....	124
3.8.10 Análisis FODA de la Asociación “Señor de Maca”	124
3.9 Ingreso de datos al software Zen Marketing.....	126
3.9.1.- Menú de inicio	126
3.9.2 Pasos del plan.....	128
3.9.2.1 Clientes.....	128
3.9.2.2 Competencia.....	132
3.9.2.3 Producto	137
3.9.2.4 Características del producto	141
3.9.2.5 Estimación de precios “Señor de Maca”	143
3.9.2.6 Requerimiento de la materia prima	144
3.9.2.7 Análisis del producto de la asociación Señor de Maca	146
3.9.2.8 Objetivos	149
3.9.2.9 Estrategias	155
3.9.2.10 Acciones.....	164
3.9.2.11 Documentos.....	176
3.9.2.12 Plan de Marketing	177

3.9.2.13	Objetivos	179
3.9.2.14	Control	180
3.9.2.15	Acciones	180
3.9.2.16	Acciones pendientes	181
3.9.2.17	Informe de las Acciones ya ejecutadas.....	182
3.9.2.18	Control del plan de marketing.....	183
3.9.3	Presentación de los reportes del software y análisis de los mismos.	197
	ANEXO 1 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA ASO.....	201
	ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA COTOPAXI	209
	ANEXO 3 ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE	212
	ANEXO 4 DOCUMENTO DE RESPALDO.....	214
	ANEXO 5 ROTULO DE LA ASOCIACIÓN.....	224
	ANEXO 6 AFICHE	224
	ANEXO 7 TARJETA DE PRESENTACIÓN	225
	ANEXO 8 PRESSUPUESTO	226
	CONCLUSIONES DEL TRABAJO INVESTIGATIVO	229
	BIBLIOGRAFÍA	230
	ANEXO NO. 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES	
	ANEXO NO 2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES	

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
CUADRO 1 VARIABLES DE LA MEZCLA DEL MARKETING.....	13
CUADRO N° 2 DOCENTES DE MARKETING	38
CUADRO N° 3 ESTUDIANTES DE INGENIERÍA COMERCIAL.....	39
CUADRO N° 4 ECUESTAS A LOS DOCENTES.....	49
CUADRO N° 5 FORTALEZAS DE LA CARRERA	51
CUADRO N° 6 DEBILIDADES DE LA CARRERA.....	52
CUADRO N° 7 FASES DEL MANUAL	57
CUADRO N° 8 DATOS DEL SOFTWARE.....	70
CUADRO N° 9 SIMBOLOS DEL DIAGRAMA DE FLUJOS	71
CUADRO N° 10 CONVENCIONES EN EL MANUAL DE USUARIO.....	72
CUADRO N° 11 INSTALACIÓN DEL SOFTAWRE ZEN MARKETING.....	80
CUADRO N°12 DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS CLIENTES	131
CUADRO N° 13 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA COMPETENCIA	136

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG.
TABLA N° 1 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE	40
TABLA N° 2 SIMULADORES DEL MARKETING	41
TABLA N° 3 SIMULADORES DE MARKETING.....	42
TABLA N° 4 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS INNOVADORAS	43
TABLA N° 5 ROL DEL SOFTWARE DE MARKETING.....	44
TABLA N° 6 SIMULADOR DE MARKETING	45
TABLA N° 7 FUNCIONES DEL SOFTWARE	46
TABLA N° 8 APOORTE DEL SOFTWARE EN LA CARRERA.....	47
TABLA N° 9 HERRAMIENTA DE UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE	48
TABLA 10 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	107
TABLA NO. 11 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	110
TABLA NO. 12 ACTIVIDAD QUE REALIZA.....	111
TABLA NO. 13 FRECUENCIA DE COMPRA	112
TABLA NO. 14 LUGAR DE COMPRA	113
TABLA NO. 15 TIPO DE PRENDAS.....	114
TABLA NO. 16 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	115
TABLA NO. 17 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	116
TABLA NO. 18 PRESUPUESTO PARA COMPRAS DE PRENDAS.....	117
TABLA NO. 19 FACTORES DE COMPRA EN PRENSAS	118
TABLA NO. 20 INFORMACIÓN DE COMPRA EN PRENSAS	120
TABLA NO. 21 MARCA DE LA COMPETENCIA	121
TABLA NO. 22 FORTALEZA DE LOS COMPETIDORES	122
TABLA NO. 23 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	135
TABLA N° 24 CARTERA DE PRODUCTOS	142
TABLA NO. 25 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	143
TABLA NO. 26 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	144
TABLA NO. 27 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	144
TABLA NO. 28 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	144
TABLA NO. 29 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	145

TABLA 30 CLIENTE INTERNO.....	146
TABLA N° 31 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 1	166
TABLA N° 32 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 2	167
TABLA N° 33 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 3	169
TABLA N° 34 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 4	170
TABLA N° 35 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 5	171
TABLA N° 36 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 6	171
TABLA N° 37 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 7	173
TABLA N° 38 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 8	174
TABLA N° 39 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 9	175

INDICE DE GRÁFICO

CONTENIDO	PÁG.
GRÁFICO N° 1 METODOLOGÍA de enseñanza-aprendizaje	40
GRÁFICO N° 2 SIMULADORES DE MARKETING	41
GRÁFICO N° 3 SIMULADORES DE MARKETING	42
GRÁFICO N° 4 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS INNOVADORAS	43
GRÁFICO N° 5 ROL DEI SOFTWARE de MARKETING	44
GRÁFICO N° 6 SIMULADOR de MARKETING	45
GRÁFICO N° 7 FUNCIONES DEL SOFTWARE	46
GRÁFICO N° 8 APORTE DEL SOFTWARE.....	47
GRÁFICO N° 9 HERRAMIENTA DE UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE	48
GRÁFICO NO. 10 MAPA DE COTOPAXI	108
GRAFICO 11 ACTIVIDAD QUE REALIZA	111
GRAFICO 12 FRECUENCIA DE COMPRA	112
GRAFICO 13 LUGAR DE COMPRA	113
GRAFICO 14 TIPO DE PRENDAS.....	114
GRAFICO 15 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	115
GRAFICO 16 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	116
GRAFICO 17 PRESUPUESTO PARA COMPRAS DE PRENDAS.....	117
GRAFICO 18 FACTORES DE COMPRA EN PRENSAS	119
GRAFICO 19 INFORMACIÓN DE COMPRA EN PRENSAS	120
GRAFICO 20 marca de la competencia.....	121
GRAFICO 21 FORTALEZA DE LOS COMPETIDORES	122
GRÁFICO 22 CLIENTE INTERNO	146



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “El software de simulación Zen Marketing para establecer estrategias de marketing para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la UTC en el año 2014”.

Autora: Silvia Marlene Achote Cayancela

RESUMEN

El propósito de la presente investigación, es la implementación de un software de simulación de Marketing, en la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para lo cual se crea un manual de uso del simulador, que permitirá minimizar costos y tiempo a los beneficiarios, dejando atrás los innumerables pasos comunes de la elaboración de planes de marketing para PYMES. Se realiza en primería instancia la parte teórica la cual sustenta los posteriores capítulos, basados en los análisis científicos de varios autores para la elaboración de un plan de marketing. Posterior a ello se realiza una investigación de mercados con el fin de verificar la aceptabilidad de este programa computacional por los estudiantes de la carrera. Finalmente se elabora paso a paso el manual de uso del software, que para facilitar su comprensión, se aplica real ejemplo de una empresa de confección de prendas de vestir ubicada en la parroquia Poaló del cantón Latacunga. El proyecto facilitará a los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial tomar decisiones estratégicas de mercadeo dentro de una empresa, de la misma manera ayudará a los docentes a mantenerse actualizados en las metodologías de enseñanza-aprendizaje que utilizan en la cátedra del marketing y la sociedad obtendrán profesionales capacitados y competitivos dentro del área empresarial.

Palabras Claves: Software, simulación, manual, empresa, decisiones estratégicas, mercadeo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

THEME: “The Software of simulation Zen Marketing to establish strategies of marketing for the students of Commercial Engineering career at UTC in 2014”.

Author: Silvia Marlene Achote Cayancela

ABSTRACT

The purpose of this investigation is the implementation of a Marketing software simulation in the Commercial Engineering career at Technical University of Cotopaxi. For this reason a manual of software use is designed, which will minimize costs and time to the users, leaving in the past the countless common steps of the design of marketing plans for PYMES. Firstly, the theoretical part which is based on the scientific analysis of different authors about the design of a marketing plan was written. This bases the next chapters. Secondly, a research market in the career is carried out in order to verify the acceptability of this computer program. Finally, the manual of software use is designed step by step. In order to facilitate the comprehension, a real example is applied in a manufacture clothing company, which is located in Poaló neighborhood. The project will help students of Commercial engineering career to take business strategic decisions. In the same way, it will help teachers be in contact with the current methods of teaching-learning process that are used in Marketing subject. Therefore the society will get trained and competitive professional within the business area.

Keywords: Software, Simulation, manual, business, strategic decisions, marketing.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi, yo Mg. Fabiola Soledad Cando Guanoluisa con la C.C. 0502884604 CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión de la Traducción del Abstract; con el tema: “EL SOFTWARE DE SIMULACIÓN ZEN MARKETING PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING POR LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UTC EN EL AÑO 2014”, cuya autora es: Silvia Marlene Achote Cayancela y director de tesis Ing: Angelita Marlene Salazar Corrales, Latacunga, Noviembre del 2013

Docente:

Mg. Fabiola Cando
C.I. 0502884604

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología y los cambios drásticos del mercado cada vez exigen a la preparación y actualización de los conocimientos y que mejor realizarlo por medio de las tecnologías que nos ofrece el mercado.

Mientras que el marketing se encuentra en todo los lugares y momentos, no importa el nivel de ingresos de las personas ni la calidad de vida, ya que el marketing se encuentra a la vista del público, cuando vamos por la calle y observamos una oferta, cuando requerimos de trabajo y nos ofertamos con nuestros conocimientos, cuando negociamos la compra de algo, en todo momento nos acompaña el marketing. De otra manera el Marketing le permitirá llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

Cada vez el crecimiento de los profesionales para soluciones de los problemas del Marketing van creciendo es por ello que la preparación depende en gran manera que se acople a la realidad, para esta solución existen simuladores de negocios que ayudan a la formación profesional de los estudiantes y preparación para el campo laboral, donde el participante, ingresa a un mundo incierto (ficticio) y aprende a tomar decisiones.

La universidad Técnica de Cotopaxi y la carrera de Ingeniería Comercial tiene deficiencia en cuanto a la utilización de simuladores para la materia de marketing; el objetivo primordial del presente trabajo investigativo es implementar el software libre denominado “Zen Marketing” en la carrera de ingeniería comercial, para el manejo de estrategias del marketing en un ámbito semejante al real.

En el Primer Capítulo, se aborda todo lo referente a la base teórica sobre la cual se sustenta el desarrollo de los posteriores capítulos con argumento teórico desde lo general a lo más específico tomando en cuenta las partes que abarca el software Zen Marketing.

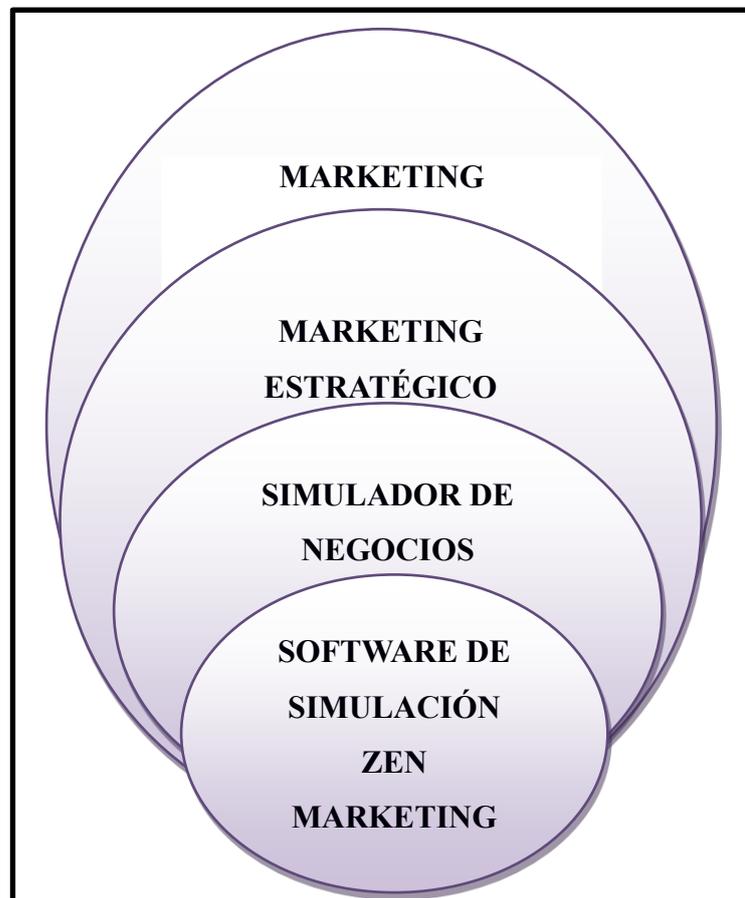
El Segundo Capitulo se ejecutó la investigación de campo mediante el empleo de las herramientas de la investigación, como son la entrevista y la encuesta con el propósito de conocer la problemáticas que surge de la Carrera de Ingeniería Comercial de la UTC, en la materia del Marketing; siendo esta la parte fundamental que permite reflejar las necesidades primordiales que existen.

El Tercer Capítulo abarca la propuesta del diseño de un manual de utilización del software Zen Marketing, que es la parte medular del trabajo, conjuntamente a un caso práctico elaborado de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

GRÁFICO 1 CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Silvia Achote

1.2 Marketing / Mercadotecnia

1.2.1 Concepto del Marketing

Según (**KOTLER, Philip 2008**), autor del libro Dirección de Mercadotecnia menciona que la “Mercadotecnia” es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Pág. 7).

Para (**J. STANTON, William; J. ETZEL, Michael & J. WALKER, Bruce 2008**) en su libro Marketing Global: “El Marketing” es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos comparativos. (Pág. 23).

Bajo las definiciones de los diferentes autores, puedo observar que el marketing parte de descubrir las necesidades de los clientes, pasando por un proceso con el cual se llegue a satisfacer las necesidades de los intervinientes sociales que participan en el intercambio.

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa lucrativa o no lucrativa.

En la web de American Marketing Asociación (A.M.A.): “La mercadotecnia” 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.

1.2.2 Etapas en la evolución del marketing

Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado

1.1.2.1 Orientación a la producción

Décadas atrás las empresas se dedicaban simplemente a producir sin tomar en cuenta las necesidades, pues suponían que si se realizaba productos de calidad y a un precio accesible para los consumidores, ellos fácilmente lo adquirirían, en algunos casos mencionan que contrataban vendedores quienes su función era vender lo que la empresa ya tenía producido en grandes cantidades, hasta el punto de que la gente empezaba a ser más exigente en las cosas, dando al lugar a que la oferta sea superior a la demanda.

1.1.2.2 Orientación a las ventas

Esta es una etapa donde la gente empezó a tener mayor variedad de productos para la adquisición, por la misma razón de la creación de nuevas empresas, razón por la cual en esta etapa el mayor deber recae sobre los ejecutivos de ventas, quienes empiezan a competir deslealmente, sin dar buenos resultados.

1.1.2.3 Orientación al mercado

Etapa donde el gasto de la población va disminuyendo y las empresas se dan en cuenta que su capacidad de producción es enorme, las personas tienen decisión absoluta de compra, no se dejan convencer de los agentes de venta.

Las empresas hacen conciencia de que si no saben de lo que los clientes desean no será fácilmente vender sus productos, dan lugar a que el agente de venta se encuentre en todo el proceso de que realice la empresa, es decir en este periodo las empresas se fundamentan en el marketing antes que simplemente vender lo que producían.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y buscar abrir nuevos camino de satisfacción mutua.

1.1.3 Importancia del marketing

Asimilar el concepto de marketing correctamente es muy significativo debido a que muchas de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, en sus organizaciones, pues lo perciben como parte de sus actividades específicas con el fin de vender. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto o servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más comunes en nuestras vidas.

Por ello la función del Marketing comprende tres puntos importantísimos que se detalla a continuación:

Como (**J. STANTON, William y otros, 2008**), en su libro Fundamentos del marketing, acuerda que el “Marketing está presente en muchas actividades, piense en cuantas empresas lo considera como parte de su mercado...” (Pág. 27).

1.1.3.1 Importancia del marketing en nuestra vida

Pues al hacer referencia de 100 años atrás con la actualidad en la que nos encontramos disponemos de gran variedad de productos y servicios que hace que

la calidad de vida sea “mucho mejor” o simplemente nos ahorre tiempo. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, aquí se puede mencionar de ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos de las personas, en base a aquello definir el precio. Es decir que la actividad del marketing mantiene mejor informado al cliente así como también influye en la vida diaria ya sea de forma directa o indirecta a conseguir nuestras aspiraciones profesionales.

1.1.3.2 En la economía

La economía gira en parte al trabajo que realiza el marketing; ya que la eficiencia de un Marketing intensivo es decir contar con una rápida comunicación de los productos o servicios que ofrece en base a las necesidades hace que las compras sean mayores y por ende al combinar con la producción masiva, hace que en muchos de ellos se reduzca los costos de producción y comercialización generando utilidades importantes.

Es decir para producir algo se debe verificar la satisfacción de los clientes y no solo de ellos si no también la satisfacción del medio ambiente, entonces se requiere de personas para cada actividad, así genera empleo, son ingresos que reciben aquellas personas, los mismos ingresos son invertidos posteriormente, de la misma forma en la coordinación para la producción, la entrega eficiente a los consumidores del producto o servicio que lleva al éxito a una empresa, generando ingresos para la economía del país mediante los impuestos, es decir es un cirulo muy beneficioso para la sociedad en general el llevar adecuadamente un marketing.

Así se puede decir que es todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

1.1.3.3 En la creación de empresas más competitivas

Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

Por lo tanto todo cada actividad que realicemos en nuestra vida con un fin de comercialización, lo englobaremos como las actividades del marketing, porque su fin es satisfacer las necesidades y por ende expender lo que se vende.

1.2 Marketing Estratégico

Según (LAMB, Charles 2006), en su libro “Marketing” determina que la estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos (Pág. 187).

Las estrategias del marketing nacen de la necesidad de cumplir con los objetivos globales de la empresa, para lo cual busca conocer las necesidades actuales del público potencial, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el mercado, con las fortalezas convertir las debilidades en grandes oportunidades para el cumplimiento de los objetivos, las mismas estarán basadas en los elementos de un negocio como es la plaza, producto, precio, promoción, así posteriormente poder diseñar estrategias que se encajen en satisfacer sus necesidades o deseos.

Para; **(AGUEDA, Esteba; MARTÍN, David; MIILLÁN, Ángel; MOLINA Arturo 2008)**, define que el Marketing estratégico, consiste en la definición de estrategias a desarrollar en mercado buscando la satisfacción del consumidor, potenciando las fuerzas de la empresa y aprovechándose de la oportunidades que genera el mercado a largo plazo (Pág. 24).

Según **(JEAN, Lambin, 2009)**, sustenta que el Marketing Estratégico; tiene como función seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio y largo plazo” (Pág. 1).

Por ende al marketing estratégico lo determinaremos como líneas de actuación para cumplir con los objetivos planteados por el negocio.

A manera que **(CHANDLER, 2013)** define la estrategia como el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma (Pág. 2).

Según **(ALCERRÉCA, Carlos, 2008)**, en su documento redactado menciona que “la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen”. (Pág. 23)

Entonces bajo estos conceptos de los distintos autores se puede mencionar que la estrategia son conjuntos de metas, acciones que la empresa pone en marcha para la consecución de sus objetivos, expresado de tal manera el tipo de negocio en el que se encuentra o se encontrará.

1.2.1 Actividades del marketing estratégico

Según (AGUEDA, Esteba; MARTÍN, David; MILLÁN, Ángel; MOLINA Arturo 2008), en su libro titulado “Introducción al Marketing” define que El enfoque del Marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial de la empresa y de sus competidores. Comprende las siguientes actividades. (Pág. 23 – 24)

1.2.1.1 Definición y delimitación del mercado

En que la empresa desarrolla su actividad seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer; el tipo de deseos o necesidades a satisfacer la forma de realizarlo.

1.2.1.2 Segmentación de mercados

Por medio de la identificación de grupos de consumidores que tengan necesidades y deseos homogéneos dentro del mercado, seleccionado por la empresa para desarrollar su actividad.

1.2.1.3 Análisis del atractivo del mercado

Realizando un análisis actual para proveer el potencial del mercado en que la empresa desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercados para obtener la información necesaria.

1.2.1.4 Análisis de la competencia actual y potencial

Vital para delimitar el grado de rivalidad existente en el mercado escogido por la empresa. Se debe tener en cuenta tanto los competidores actuales como potenciales que puedan entrar en el mercado en un futuro.

1.2.1.5 Definición de objetivos y acciones a desarrollar

Después de tener un conocimiento preciso del mercado en donde desarrollar su actividad, los objetivos a conseguir se concentran en la formulación de planes de acción concretos:

Procesos de mejoras de los productos, política de precios y comunicación adecuada y selección de una buena red de distribución. (Páginas 23 y 24)

1.2.2 Niveles de estrategias

1.2.2.1 Estrategias corporativas

A modo que **(HARTLINE, Michael 2012)**, en su libro *Estrategia del Marketing* define “Estrategias Corporativas” es el esquema o medio central para utilizar e integrar los recursos en las áreas de producción, finanzas e investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados (Pág. 29)

Según **(VICUÑA A., José María, 2009)** en su libro “El plan estratégico en la práctica”, menciona que la empresa cuenta con varias herramientas de trabajo para su definición: las matrices del BCG; la matriz de Ansoff, la matriz de posición competitiva de directrices Shell o la de McKnsey-General Electric, o el método de posicionamiento estratégico (Pág. 71)

Se puede observar que existen diversas matrices o herramientas que pueden utilizar las empresas en la fase del análisis y diagnóstico de la situación, con el fin de determinar qué tipo de negocio tiene es decir si se trata de una empresa grande, mediana o pequeña.

En base a los consejos de varios autores se puede acentuar que si una empresa se ha fijado objetivos de crecimiento recomendablemente debería recurrir a la matriz

de Ansoff para definir la estrategia de cartera. Mientras que al resto de PYMES es recomendable utilizar la matriz de posición competitiva.

1.2.2.2 Estrategias de negocio

Según **(J, Francisco & MANSO Coronado, 2009)**, “Las estrategias de negocios” son las que se aplica a las Unidades estratégicas de Negocios (UEN). Nacieron para empresas orientadas al mercado (no solo a la producción) basadas en la existencia de unidades diferenciadas dentro de la corporación semejantes, pero no iguales, a las tradicionales divisiones de producción. (Pág. 185)

Según **(L, WHEELER, TOMAS Y HUNGER, J. DAVID, 2007)**, en su libro Estrategia de Marketing menciona “La estrategia de negocio” se centra en el mejoramiento de la posición competitiva de los productos o servicios de una empresa o unidad de negocio en una industria o segmento de mercado específico donde sirve la empresa o unidad de negocio. (Pág. 145).

Con esta estrategia la empresa busca las maneras de ser mayormente competitiva en el mercado, cuáles son sus objetivos y que acciones tomarían para llegar a los mismos, analizan cada uno de los puntos claves para poder ser mejor al ingresar a un mercado. En este punto toman acciones tanto defensivas, es decir cómo se defenderán de los competidores que estrategias utilizarán para enfrentarse a los mismos; y acciones ofensivas con las cuales en ocasiones podrán eliminar a la competencia.

1.2.2.3 Estrategias funcionales

Según **(J, Francisco & MANSO Coronado, en el diccionario Enciclopédico de Estrategia Empresarial, 2008)** “La estrategia funcional” afecta a las unidades funcionales clásicas de la empresa (fabricación, finanzas, personal, marketing, etc.), protagonistas del proceso productivo por tanto su papel está subordinado a la orientación de mercado que se proponga la empresa, por lo que la preparación de

las estrategia funcionales es una operación deductiva partiendo de la estrategia básica y de las estrategias de negocios (UEN). *Pág. 188*

Según **(STETTINIUS, Wallace; WOOD, Robley, 2009)**, en su libro Plan de negocios Cómo diseñarlo e implementarlo manifiesta que “Las estrategias funcionales” deben describir como cada área funcional va a apoyar la estrategia empresarial. Tiene que haber una conexión lógica entre las necesidades de los consumidores y las estrategias empresariales, las estrategias funcionales y una alineación estratégica entre todas las funciones. *Pág. 136*

Las estrategias funcionales abarcan a cada una de las áreas de las cuales está compuesta la empresa, cada una de ellas deben optar por estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos de negocio. La estrategia a nivel funcional esta dirigida a la utilización eficiente de los recursos y habilidades dentro de cada área funcional.

1.2.3 Marketing operativo

Según **(RIVERA Camino, y otros, 2012)**, en su Libro Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones, menciona que el “Marketing Operativo” es la que permite tener respuestas para las siguiente preguntas: Cuales son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer sus mercado? La dimensión operativa dice cómo se hará realidad la estrategia (*Pág. 33*).

Es decir se determina los objetivos de venta para el segmento elegido y se especifica quien, como, donde, cuando y con cuanto se desarrollar las tácticas y acciones del marketing.

Para **(RIVERA Camino, y otros, 2012)** “El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan de marketing no puede llegar a tener un buen resultado”. (*Pág. 34*)

Al realizar la planificación estratégica en un negocio o empresa, requiere que se ponga en práctica lo acordado, mediante acciones claras y fructíferas de la gestión del Marketing.

Es por ello que el Marketing operativo se preocupa en gestionar las decisiones y poner en acción el programa del marketing Mix, las cuales se basan claramente en las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación o promoción. Que realizan las empresas inicialmente de su negocio y de requerirlo lo mantienen con estrategias fructíferas.

1.2.4 La mezcla del marketing o marketing mix

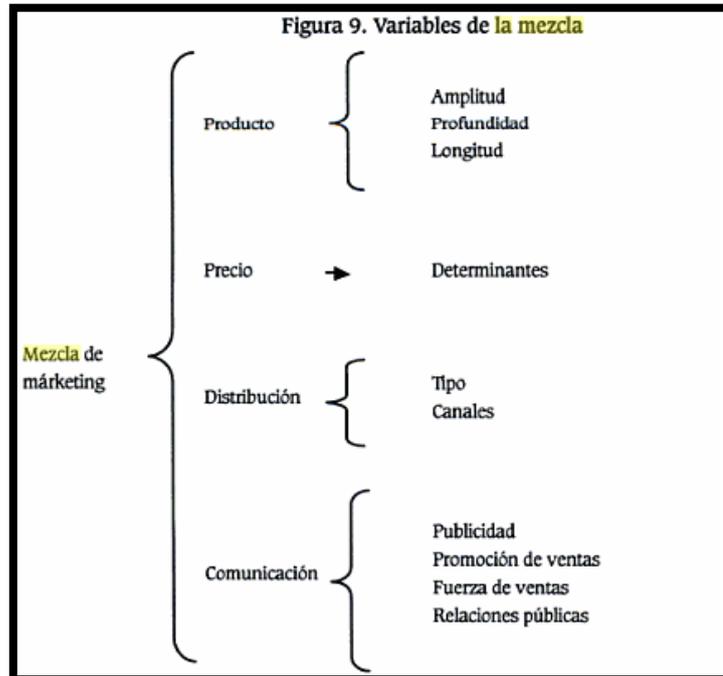
Puesto que **(W Lamb, y otros, 2011)** “El marketing mix” se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las 4 Ps) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Pág. 47).

Para **(TOCA TORRES, 2009)** “La mezcla del marketing” se define como un conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que combinadas aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución de los objetivos en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios) (Pág 69)

Se define como la combinación perfecta de las variables controlables que tiene la organización, disponer de un producto que requiere el mercado a precios competitivos, en lugares que cubran las necesidades con un canal de distribución adecuada, dando a conocer perfectamente lo que se vende.

La combinación adecuada de las variables controlables, permitirá a la empresa tener éxito en el mercado.

CUADRO 1
VARIABLES DE LA MEZCLA DEL MARKETING



Fuente: Libro del marketing
Elaborado por: Silvia Achote

1.2.4.1 Estrategia de producto

Como (**BELBEZE, Pilar, 2008**) en su libro Dirección Comercial menciona que “El producto” es el primer instrumento del marketing mix y también el más importante. La estrategia de producto exige una serie de decisiones coordinadas relativas al conjunto de productos, las marcas, el modelo, el envase y el etiquetado” (Pág. 63).

Según (INTEGRA TIC, 2013) Para fijar una estrategia de producto son necesarios una serie de conocimientos, para establecer una ventaja de nuestra oferta entre nuestros potenciales consumidores.

Estos conocimientos son:

- Quiénes son nuestros principales competidores.

- Cuáles son las ventajas diferenciales de nuestro producto (o servicio) en relación a la competencia.
- Cuáles son las desventajas o problemas de nuestro producto en relación a la oferta competitiva existente.
- Para darle a nuestro producto una ventaja competitiva se hace necesario diferenciarlo de los competidores, agregarle beneficios y servicios adicionales; de este modo se ofrece un producto “mejorado”

Como se puede conocer un producto es un bien tangible que para ser vendido requiere completar un sin número de atributos, por ello se puede determinar que para establecer una estrategia del producto, primeramente se debe conocer las características que tiene el mismo; como se identifica ante los clientes, identificar a nuestros competidores.

Si se desea satisfacer las necesidades de los clientes, se debe ofrecer un buen producto, con una marca atractiva, el empaque adecuado y la oportuna entrega, porque eso determinará el tipo de producto que ofrece el negocio.

1.2.4.2 Estrategia de precio

Según (LAMB, Hair y McDaniel 2008), “Estrategia de precios” es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Pág. 66).

La fijación de precios tiene lugar a un contexto dinámico en el que importa y mucho lo que ocurre alrededor.

El precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

Para (BELIO, y otros, 2007) La elección de una estrategia de precio por parte de la empresa implica el respeto fiel de dos tipos de coherencia:

- **Coherencia interna.** El precio es un instrumento de estimación de la demanda de los productos de la empresa y al mismo tiempo, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- **Coherencia externa.** El precio ha de tener en cuenta la capacidad de la compra del mercado y el precio de los productos competidores.

Esta doble coherencia es rigurosamente crítica para alcanzar el necesario equilibrio económico de la empresa: un determinado volumen de ventas y un determinado margen de rentabilidad.

De acuerdo a los conceptos explorados la estrategia de precio, es una variable que lo determina la empresa según la rentabilidad que requiere obtener, la capacidad de compra que tienen las personas a quienes va dirigido el producto y tomando en cuenta los precios de la competencia. De la misma manera podrá mantener los precios en todo el año así como podrá irlo modificando.

a) Descuentos

Según (RODRÍGUEZ, Ardura Inma 2006) en su libro “Principios y estrategias del marketing” Algunas empresas utilizan una política de precio fijo. Venden sus productos al mismo precio y en las mismas condiciones para todos los clientes.

Otras, en cambio prefieren utilizar una estrategia de discriminación de precios: sus precios varía en función de distintos factores, tales como las características de los

consumidores, la forma de pago o momento del año en que se adquiere el producto. (Pág. 302 – 303).

Cada negocio tiene la responsabilidad de manejar los precios, frente a la competencia y lo deberá hacer estudiando muy bien cada uno de los factores antes mencionados para mantenerse en el mercado.

1.2.4.3 Estrategia de plaza o distribución

Según **(FLORES, Henry 2010)** en su libro “Estrategia para la plaza o distribución” menciona que consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta (Pág. 70).

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan, de lo contrario sus esfuerzos son innecesarios.

Siempre un producto necesitara de la transportación de un lugar a otro para ser ofertado a los clientes, por ende todo los esfuerzos enfocados a ello deberá ser de manera satisfactoria. Dando lugar al cliente obtener el producto en un lugar y momento que lo requiere.

1.2.4.4 Estrategia de promoción o comunicación

Según **(CASTRO Corrales, 2008)**, en su libro “Mercadotecnia” manifiesta que es la cuarta variable controlable de la mezcla del marketing y consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de las distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios

masivos (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios. (Pág. 16)

Se puede definir estrategia de promoción a toda actividad o esfuerzo que hace la empresa para dar a conocer su producto al cliente por medios de comunicación, estos a la vez se pueden determinar cómo esfuerzos económicos realizados.

1.2.5 Plan de marketing

Según **(MUÑIZ, Rafael 2008)**, en su libro Marketing en el siglo XXI, mencionan que “El plan de marketing” es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos fijados en el Plan Estratégico de Marketing (Pág. 20 – 21).

Según **(VICUÑA Ancín, 2010)** en su libro el “Plan de Marketing en la PYME” manifiesta que el plan de marketing en la empresa es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades y, en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing. Todo esfuerzo estratégicamente planificado producirá grandes resultado. (Pág. 18)

En mi criterio el plan de marketing viene siendo el horizonte que debe seguir un negocio, para vender sus productos, planteando claramente sus objetivos, estrategias y acciones. De la misma manera reconocer quienes son sus competidores y como se encuentran los mismos en el mercado.

1.3 Simuladores de Negocio

1.3.1 Conceptos de simuladores de negocio

Afirma, (**DÍAZ, ROBLES, y otros, 2010**) “Los simuladores de negocios” son herramientas de apoyo en el proceso de aprendizaje dado que permite establecer un ambiente virtual de negocio a fin que los participantes tengan la oportunidad de prevenir, a través de un conjunto de decisiones, en el proceso de dirección de una empresa o de una área específica de la misma (Pág. 28).

Según la (**REAL, Academia Español**), “Simular proviene del latín *simulare* que significa representar algo simulando, fingiendo o imitando”.

Según (**GONZALEZ García; VENUZ Karina, 2013**), “Los simuladores de negocios” son una herramienta de capacitación que permite a ejecutivos o empresarios poner a prueba o desarrollar sus habilidades gerenciales al experimentar una realidad simulada en un entorno en el que no se arriesga dinero y se familiariza con la gestión de una empresa (Pág. 156).

En base a los conceptos obtenidos de los autores se puede citar que los simuladores, son programas de computadoras, que se pueden descargarlo desde la página web en caso de software libre, utilizarlo en línea, es decir vía internet, o simplemente adquirir bajo una licencia, muchas de ellas cuentan con un manual de utilización y colocan de forma virtual a los participantes dentro de una organización; estos programas tratan de mostrar un ambiente real ya que reciben información del equipo y mediante la participación y aplicación de decisiones de los mismos, procesan y proporcionan resultados.

El software de simulación permite jugar con los datos de una empresa pero un jugar con responsabilidad total ya que demuestra la cercanía a la realidad en el manejo de los datos de una organización o en cada uno de sus departamentos y esta a la vez ayuda a los participantes a tomar decisiones y saber analizar las

estrategias competitivas que se aplicara en el mercado. Sobre todo en los estudiantes permite reforzar los conocimientos adquiridos, ponerlo en práctica en un ámbito simulado de los negocios.

1.3.2. Objetivo de los simuladores

Según **(PORATTI, Gustavo 2010)** “El objetivo de cualquier simulador, es permitir que los participantes (estudiantes) practiquen hasta adquirir experiencia necesaria” (Pág. 148)

En el campo de formación académica los simuladores de negocio preparan a los estudiantes para un mundo laboral, es el primer paso que se debería dar en las instituciones de educación respondiendo al mercado que pide profesionales competentes.

Pero también debemos tener muy claro del objetivo primordial del Simulador ya que no entrena más bien enfrenta a los participantes a aprender a resolver escenarios gerenciales por medio de laboratorios especializados y observa la capacidad de reacción de los mismos.

Mencionando de los simuladores en general, aportan grandes ventajas a la formación profesional, porque existen varios simuladores como: industriales, químicos, de vuelo ó de la operación de maquinaria o equipo; de la misma manera simuladores en el área de distracción, como simuladores de vuelo, de conducción de automóviles, camiones, naves espaciales, comúnmente conocidos como “juegos de video”.

Es decir que su propósito es formar a los estudiantes, administradores, empresario en diferentes ámbitos aprendiendo a tomar y asumir las responsabilidades sin entrar a costos o pérdidas reales.

1.3.3 Importancia de los simuladores

Para (PORATTI, 2010) La importancia de los simuladores de negocio es que ayudan a la formación de los integrantes o participantes ya que los mismos aprenden a analizar con cautela cada uno de los procedimientos que llevaran a cabo según transcurra su juego y la situación en que se encuentren por los mismo no será de gran ayuda aplicar el concepto exacto que se encuentra en libros u obtenidos en el transcurso de la formación para contrarrestar los problemas sucintados en ese momento, es así donde las personas van mejorando sus habilidades y conocimientos de direccionamiento y toma de decisiones en tiempos subversivos.

1.3.3.1. Niveles de importancia de los simuladores

La simulación se plantea como un juego incentivado por la consecución de niveles de madurez en la gestión. Los “premios” que el jugador va obteniendo son ficticios y, en ningún caso, en ningún caso responden a certificaciones reconocidas por institución alguna” (Pág.111).

a) Definición y creación

Aspectos básicos de planificación y definición de un negocio en los que debe detenerse cualquier emprendedor antes comenzar la actividad (financiación necesaria, plan de negocio).

b) Operativa interna

Se refiere a la problemática del día a día, en relación a gestión interna de los principales recursos de una empresa o negocios (recursos humanos, recursos económicos financieros, stock).

c) Operativa externa

Decisiones que afectan de forma decisiva a la relación con los clientes (precios, análisis de productos, incentivos empresarial, expansión).

d) Estrategia

Aspectos que condicionarán la marcha de la empresa o negocio en el largo plazo (liderazgo en la gestión, cooperación empresarial, expansión).

Se realizarán tres tipos de pruebas:

- **Herramientas:** Su función es apoyarte en la gestión a través de la simulación de diversos modelos.
- **Auto- diagnóstico:** Con ellos, podrán medir tus orientaciones y habilidades en gestión empresarial.
- **Casos prácticos:** Trata de superarlos ya que te mostrarán algunas claves que reforzarán tus decisiones empresariales.

1.3.4 Clasificación de los simuladores de negocio

Existen un sin números de simuladores de negocios que van desde la puesta en marcha en toda una organización en diferentes países así como los simuladores que se utilizan en cada área o simplemente los simuladores utilizados en una maquina como son los aviones, por ello los simuladores de negocios se clasifican en Generales y Especiales.

1.3.4.1 Generales

Se los denomina generales cuando están orientados a mostrar el uso de las estrategias a nivel de negocio y las principales decisiones que deben tomar la dirección general de una empresa.

Es decir se puede tomar decisiones al nivel de la empresa, analizarlo de la misma manera y buscar la competencia global de otras empresas, con estos simuladores se puede indagar mercados nacionales como internacionales, mismas que deben ser profundamente analizadas por las empresas para la formulación adecuada de estrategias.

A continuación se describe algunos de ellos:

a) Business Policy Game

Simulador de negocios orientado a la Administración Estratégica número uno en el mundo.

Los participantes en el BPG deben definir una misión corporativa, establecer objetivos, desarrollar estrategias y crear políticas de operación para asegurar que las decisiones tomadas soporten dichas estrategias.

b) Business Strategic

Es un simulador de negocios que permite a los participantes fabricar y vender productos en Norteamérica, Asia, Europa y Latinoamérica; además, cuenta con la opción de competir con otras empresas para ser el proveedor de una marca privada de calzado para una cadena norteamericana detallista.

1.3.4.2 Específicos

Cuando están enfocadas a simular las actividades de una específica de una empresa como Marketing, Finanzas y Producción. Entre los principales simuladores de este tipo tenemos:

a) Markstrat

Simulador en línea, que ayuda a tomar decisiones estratégicas del área de Marketing. Lo podemos encontrar en tres versiones, se requiere de la compra de una licencia para utilizarlo y su idioma se encuentra en inglés.

b) CMM Marketing Free

Es un simulador que permite plantear estrategias de marketing y verificar el costo de las mismas, es un software libre, pero al desear utilizarlo totalmente requiere adquirir la compra del software, que tiene un costo elevado.

1.4 Software de simulación Zen Marketing

1.4.1 Caracterización de Zen Marketing

En (PYMES, 2013) mencionan que “El software de simulación Zen Marketing” es creada por **Recursos Para Pymes**, esta empresa se creó en 2006 y ya tiene miles de clientes y amigos a los que ha proporcionado mejores resultados para tener un negocio rentable y con beneficios.

Para (RM José, 2008) Un plan de Marketing, en resumen, es un conjunto ordenado de ideas y estrategias que nos permitirán vender nuestro producto o servicio. Erróneamente se piensa que un “buen plan de marketing” tiene que ser un tremendo libro de mínimo quinientas hojas y que contenga complicados cuadros, cifras o fórmulas inexplicables que “fundamenten” nuestras estrategias;

cuando piensen en elaborar su Plan Marketero, céntrense en lo realmente importante, en estrategias que sean las que vayan a aplicar y que tengan la característica de ser sencillas, de fácil implementación y comprensibles por todos los niveles de la organización; sobre todo y por sobre cualquier teoría, toda estrategia debe ser socializada; es decir, difundida hacia el interior de nuestra empresa, con el fin de que todos tengan conciencia de su grado de participación.

Para nuestro conocimiento el software Zen Marketing es un simulador de marketing que tienen como objetivo eliminar un sin número de pasos comunes que requiere un plan de marketing y ayudar a los pequeños y medianos negocios crecer en el mercado, ofreciendo simples pasos a seguir sin dejar a lado el negocio. Permitiendo a si a los beneficiarios realizar retroalimentaciones según requiera el negocio.

1.4.2 Importancia del software Zen Marketing

Según (PYMES, 2013) Zen Marketing se basa en solo 6 pasos fáciles PROBADOS en el mundo real que le permiten hacer un plan rápido y sencillo que podrán poner en marcha.

Zen Marketing le permite controlar la puesta en práctica de su plan, ver cómo está evolucionando los objetivos, qué queda por hacer, modificar lo necesario.

1.4.3 Beneficios del software Zen Marketing

1.4.3.1 Funcionalidad

El software no proporciona fórmulas que de un día a otro solucionan los problemas del negocio, tampoco reglas o políticas generales para todo tipo de empresa, que deben seguir al pie de la letra.

Su funcionalidad es dar resultados en base a las estrategias, objetivos y acciones que el empresario detalle en el simulador para verificar el resultado que arroje tal decisión.

1.4.3.2 Garantía

Existe en varias versiones, el usuario deberá ir actualizándolo.

1.4.4 Actividades del software Zen Marketing

1.4.4.1 Elaborar el plan

Permite realizar planes de marketing de manera sencilla, guiada y en muy poco tiempo.

No requiere de tener que dejar actividades importantes de la empresa o a su vez cerrarla para realizar el plan ya que contiene puntos específicos que se puede llenar fácilmente.

1.4.4.2 Controlar el plan

Permite poder controlar la efectividad de los planes una vez puestos en marcha. Se puede ir controlando la evolución y variando fácilmente los objetivos, estrategias y acciones según lo que ocurra al ponerlos en acción.

1.4.4.3 Manejar el plan

Permite poder manejar todas las funciones que contiene el software de manera sencilla, sin necesidad de tener que aprender otro software de gestión más o entrar a los planes de marketing comunes, estresantes y sin resultados.

1.4.4.4 Almacenar los planes

Permite poder realizar y almacenar cuantos planes de marketing desee. Ya que dispone de un amplio espacio para almacenamiento.

1.4.4.5 Almacenar ideas

Poder almacenar las distintas ideas de marketing que vaya surgiendo para referirnos a ellas para cuando se los necesite.

1.4.5 Partes que integra el software de simulación Zen Marketing

1.4.5.1 Cliente

Según **(DOMÍNGUEZ C., Humberto , 2006)**, en su libro servicios invisibles “La definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagan por los bienes o servicios de una empresa”. (Pág. 1).

Podemos mencionar que el cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado de expectativas lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactorias obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de idealización al producto. (Pág. 2).

El cliente es la razón de ser de la empresa, es aquella persona u organización a las cuales la empresa enfoca sus esfuerzos en satisfacer las necesidades.

a) Cliente Interno

Según **(FERNÁNDEZ G. Ricardo, 2010)**, en su libro La mejor de la productividad en la pequeña y mediana empresa, menciona que: “El cliente interno es aquel miembro de la organización que recibe el resultado de un poco en la organización, a la que podemos concebir”. (Pág. 123).

Son todas aquellas personas que conforman la empresa, los mismos que día a día contribuyen sus esfuerzos para llevar adelante al negocio. Los clientes internos juegan un papel muy importante dentro de la empresa porque de ellos depende los productos que se ofrecen a los clientes externos.

b) Cliente externo

Según **(BLANCHARD, 2008)** en su libro “Liderazgo a alto nivel” menciona que: el cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o controlar los productos y servicios. En esta categoría también se engloban otros públicos por ejemplo, los medios de comunicación, las administraciones públicas, las organizaciones, el sector. (Pág. 65).

Los clientes externos vienen siendo aquellas personas u empresas que adquieren nuestros productos, teniendo así nuestra organización ingreso de dinero para cumplir los objetivos y llegar al éxito. Porque un cliente satisfecho regresará a realizar nuevas compras y tendrá fidelidad a nuestra empresa.

1.4.5.2 Competencias

Para **(AGUEDA, Esteban; MONDÉJAR Juan, 2013)** “La competencia” se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costos) (Pág. 158).

Conocido también como un conjunto de compañías, empresas, negocios que coinciden en un nicho del mercado u ofrecen productos similares, con precios competitivos.

1.4.5.3 Mercado

Según **(RIVERA C. Jaime; LOPÉZ Mencía, 2012)** “El mercado” es el lugar físico donde se intercambian bienes o servicios entre oferentes y demandantes con

el fin de conseguir beneficios por la primera parte y satisfacer necesidades por la segunda. (Pág. 77).

El mercado es el conjunto de vendedores y compradores que llegan a un intercambio voluntario. Aquellos compradores se encuentran con una necesidad específica para que el vendedor lo pueda satisfacer mediante el producto que ofrece.

1.4.5.4 Producto

Puesto que **(PARREÑO S., Josefa; RUIZ C., Enar; CASADO D. Ana Belén , 2008)** menciona que “Un producto” es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Pág. 20)

Es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades con los que nos encontremos, a cambio de un valor.

1.4.5.5 Precio

Según **(KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary 2009)**, autores del libro Fundamentos de Marketing, “El precio” es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Pág. 154).

Es el valor monetario que dan por adquirir un producto o servicio, reflejando así un intercambio satisfactorio (mutuo).

1.4.5.6 Objetivos

Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial, hay quienes dicen que trazarse los objetivos equivocados es fracasar antes de comenzar porque de la definición de objetivos partirá la planificación de las acciones y procesos de cualquier emprendimiento.

1.4.5.7 Estrategias

Según (**MINTZBERG, Henry, 2009**), en su texto emprendedores.com define que “La estrategia” son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal (Pág. 1).

La estrategia es un guía, un camino, una orientación clara para alcanzar los objetivos planteados, mediante la planificación y coordinación de la empresa.

1.4.5.8 Acciones

Hecho por medio del cual se ejecutan los proyectos y actividades de la administración. Se aplica también para establecer divisiones del trabajo o para distinguir o diferenciar algunos actos especializados.

Son actividades concretas y detalladas que se realizan para el cumplimiento de las estrategias y por ende de los objetivos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

2.1 Caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi

La Universidad Técnica de Cotopaxi tiene 18 años de existencia, a partir del sueño alcanzado el 24 de enero de 1995, resultado de las luchas del pueblo de Cotopaxi, surge como una extensión de la Universidad Técnica del Norte. Es una Institución de Educación Superior, Pública, Autónoma, Laica y gratuita, creada mediante la Ley promulgada en el Registro Oficial No. 618 y forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano. Se rige por la constitución política del Estado, la ley de Educación superior y otras leyes conexas.

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 tratar 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.

2.1.1 Ubicación de la Universidad Técnica Cotopaxi

Se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, Sector San Felipe en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido.

La Universidad fomenta el compromiso con la colectividad en la formación de profesionales de calidad y humanistas, para ello cuenta con tres unidades académicas las mismas que son: Agropecuarias ubicada en el sector de Salache perteneciente a la ciudad de Latacunga, Ciencias Aplicadas y Humanísticas ubicadas en la Matriz.

2.1.2 Filosofía de la carrera de Ingeniería Comercial

2.1.3.1 Misión

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 administrativo-financieros de las organizaciones, de las necesidades del sistema productivo y de la sociedad ecuatoriana.

2.1.3.2 Visión

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

2.1.3.3 Objetivos

- a) Formar un profesional con sólidos conocimientos en ciencias de la Administración y las Finanzas, espíritu innovador y emprendedor, con amplia visión de la realidad regional, nacional e internacional en las áreas de su especialidad, con un fuerte énfasis en creación de actividades empresariales y desarrollo económico medio ambiental regional y nacional.
- b) Preparar profesionales científica, técnica y humanísticamente capacitados para gestionar los procesos de dirección, valor y apoyo en las organizaciones.
- c) Desarrollar procesos de inter-aprendizaje basados en la participación plena de los estudiantes, propiciando la predisposición al cambio, el liderazgo, la responsabilidad, investigación y creatividad.

2.2 Investigación de mercados

2.2.1 Problema

El principal problema apreciable en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi es la falta de utilización de simuladores de negocios para la enseñanza – aprendizaje en la materia del marketing. Por un lado restringe a los estudiantes, poner en práctica inmediata la teoría adquirida dentro del aula, perdiendo así el interés en la asignatura, alejándose del ámbito real en que se encuentran envueltas las empresas, en ocasiones se alejan del contexto de su carrera profesional o simplemente no se encuentra motivado al obtener tan solo la teoría. Mientras que a los docentes los limita actualizarse en las metodologías de enseñanza con las que podría complementar mejor la temática.

2.2.2 Solución

El marketing viene siendo una de las cátedras muy dinámicas y de gran interés en el mundo de los negocios y al mismo tiempo en nuestro diario vivir porque nos encontramos rodeados de las actividades de la mercadotecnia, por ello se requiere actualizarse constantemente y que mejor aprovechando las tecnologías que se encuentra a nuestro alcance y que son de fácil acceso.

Una de los avances tecnológicos que se encuentra a disposición son los denominados “*software*” libre o software de simulación de negocios que son programas sencillos, fáciles y que arrojan grandes resultados de acuerdo a las estadísticas que existen de aquellos negocios que utilizan tales herramientas. Estos programas informáticos, los estudiantes podrán manipularlos de manera constante e ir asimilando adecuadamente la cátedra y a la vez explorar sus habilidades y destrezas que cada uno mantiene.

2.2.3 Justificación

El marketing se encuentra en todo lugar, ámbito, situación en el que nos encontremos cada una de las personas, la ciencia social del marketing va dando pasos gigantescos, no importa la clase económica en la que nos encontremos, simplemente a diario se vive la fuerza del marketing. Es por ello que se plantea servir como una ayuda a la planeación y evaluación de estrategias, por medio de un simulador en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

Orientando a la utilización de los software de negocio, se pretende alcanzar a los estudiantes en la aplicación simulada de estrategias y la puesta en marcha de un plan de marketing, lo cual es una ayuda fundamental tanto para docentes como estudiantes porque dispondrán un programa computacional y junto a ello un documento que muestre como utilizarlo paso a paso de la manera más sencilla y entendible, así como interrelacionarse con la tecnología.

Por otro lado se planea fortalecer la metodología de enseñanza utilizada por el docente, con el fin de tener un conocimiento claro y volver las clases tan dinámicas con grandes preguntas e inquietudes que se puedan ir corrigiendo en el transcurso de la puesta en práctica, es decir los estudiantes no se convierten en tan solo receptores de la materia, al contrario son quienes están sumamente incluidos en el resultados que revotará la empresa (ficticia), según el nivel de conocimiento que lo aplique y las habilidades que utilice en aquel instante; al utilizar este tipo de metodología, abarca no tan solo la asignatura del marketing (conceptos del marketing) si no también se requiere completar con los conocimientos adquiridos de muchas asignaturas más, como se puede entender es un aprendizaje de mucho valor en conocimientos, sin incurrir en gastos económicos reales.

Este tipo de software (Zen Marketing) libre se puede instalar en cualquier computador y no es necesario mantenerlo dentro de las aulas, ya que este simulador no requiere de internet dando oportunidad al estudiante como al docente transportar en su portátil, eso hace que cada estudiante tenga diferentes

maneras de fomentar sus propios conocimientos ya sea en las aulas o en su hogar, para tener posteriores clases muy diferentes en relación a los resultados de las metodologías tradicionales (dictados, consultas, exposiciones, casos prácticos).

2.2.4 Objetivos

2.2.4.1 Objetivo general

Determinar los requerimientos de los estudiantes y docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la UTC, mediante la utilización de instrumentos de la investigación que nos permitirá obtener datos confiables para verificar la aceptación de uso de un software en la cátedra de Marketing.

2.2.4.2 Objetivos específicos.

- a) Preparar la metodología de la investigación que se aplicará para obtener datos valiosos, con el fin de conocer los requerimientos o peticiones de los estudiantes y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial.

- b) Diseñar los instrumentos de la investigación y aplicarlos a los estudiantes y docentes para determinar el nivel de utilización que lo darán y la aceptabilidad del software en la materia del marketing.

- c) Analizar e interpretar las respuestas obtenidas en la aplicación de los instrumentos investigativos con el fin de conocer las expectativas de los involucrados a cerca de la utilización de los simuladores.

2.3. Metodología de la Investigación

2.3.1 Fuentes de investigación

El presente proyecto es la recopilación realizada en dos fuentes de la investigación en las que se puede contrastar la veracidad del contenido, estas son fuentes primarias y secundarias.

2.3.1.1 Fuentes primarias

Como fuentes primarias para el presente proyecto tenemos a los estudiantes y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial como principales involucrados para la recopilación de información clara y precisa.

2.3.1.2 Fuentes secundarias

Se utilizó al recopilar información de libros, revistas, web, publicaciones, enciclopedias, con sus respectivos autores para fundamentar el capítulo I del proyecto, añadiendo a aquello breves análisis y criterios propios.

También se utilizó el sitio web para descargar y analizar el software Zen Marketing, que se lo detalla en el capítulo tres.

2.3.2 Tipos de investigación

2.3.2.1 Investigación de campo

Este tipo de investigación se lo realiza directamente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la carrera de Ingeniería Comercial, a los estudiantes y docentes de la cátedra del marketing. Para este tipo de investigación se utilizó los instrumentos investigativos como la encuesta y la entrevista.

2.3.2.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación se utiliza como soporte en base a los conceptos de varios autores en el capítulo de los temas que se trata posteriormente en el proyecto. Para ello se acudió a las revistas, libros, páginas webs y simuladores de marketing.

2.3.3 Métodos de la investigación

En la presente investigación se utilizarán métodos que ayuden a llevar adecuadamente la investigación, es decir descubrir el porqué del problema, a continuación se detallan cada una de ellas.

2.3.3.1 Método descriptivo

Con este método se analiza el lugar exacto del problema, es decir la carrera de Ingeniería Comercial, con el fin de obtener la información necesaria para determinar el problema, como es la falta de utilización de simuladores de negocios, de la misma manera identificando las causas y los efectos por los cuales surgen dichos inconvenientes, para una posterior solución.

Detalla fenómenos, situaciones, contextos y eventos de cómo son y cómo se manifiestan con el fin de buscar especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

2.3.4 Técnicas de Investigación

Al ser la encuesta y la entrevista técnicas propias de la investigación de campo, se hace uso de estos con gran énfasis para la investigación dentro de la carrera de Ingeniería Comercial y se analizará los resultados.

2.3.4.1 La Encuesta

La encuesta tiene algunos instrumentos investigativos, en este caso se diseñará el cuestionario. Al tener respuestas limitadas, por ser dirigido a una población amplia, se aplicará a los estudiantes de séptimo, octavo y noveno ciclo de la Carrera de Ingeniería Comercial de la UTC, quienes reciben la materia de marketing y pueden ser portadores de la opinión sobre la necesidad de utilización de simuladores.

2.3.4.2 La Entrevista

Al ser un instrumento de recopilación de información amplia, se aplicará a los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial quienes imparten la asignatura de Marketing, con el fin de verificar la importancia de la utilización de simuladores en el desarrollo de las clases.

2.3.4.3 Población y muestra

2.3.4.4 Población

En el presente trabajo investigativo se tomara en cuenta un grupo idóneo del cual se pueda obtener una información real. Por ello la población total se encuentra conformada por los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial y docentes que imparten la asignatura de Marketing.

**CUADRO N° 2
DOCENTES DE MARKETING**

DOCENTES	MATERIA
Ing. Marlene Salazar	Marketing
Ing. Walter Navas	Marketing
Ing. Yadira Borja	Marketing Estratégico

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Realizado por: Silvia Achote

**CUADRO N° 3
ESTUDIANTES DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CICLO	PARALELO	N° ESTUDIANTES	%
Séptimo	C	28	19
Séptimo	D	31	21
Octavo	B	28	19
Noveno	A	36	24
Noveno	B	28	19
TOTAL		151	100%

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi
Realizado por: Silvia Achote

2.3.5 Análisis e interpretación resultados

Posterior a la aplicación de las encuestas a los estudiantes y las entrevistas a los docentes, se realiza el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Para ello utilizaremos el programa informático SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencia Sociales), que sirve para la tabulación de datos de las encuestas.

2.3.5.1 Análisis e interpretación de las encuestas

El presente análisis de datos se realiza luego de haber aplicado el instrumento de investigación denominado encuesta en la población antes determinada y se efectuara de acuerdo a la estructura del siguiente cuestionario.

PREGUNTA N° 1

¿Qué metodología de enseñanza-aprendizaje recibe usted en la asignatura de marketing para vincular la teoría a la práctica?

TABLA N° 1
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casos Prácticos	49	32,5	32,5
Utilización de simuladores (software)	6	4,0	36,4
Debate	12	7,9	44,4
Clases magistrales	13	8,6	53,0
Dictados	10	6,6	59,6
Investigación de campo	23	15,2	74,8
Exposiciones de los temas	38	25,2	100,0
Total	151	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 1
METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 32.5% de la población que representa a 49 alumnos de un total de 151, mencionan que sus clases de Marketing lo reciben por medio de la metodología de resolución de casos prácticos, mientras que tan solo 6 alumnos es decir el 4% conocen un simulador.

PREGUNTA N° 2

¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre los simuladores de marketing?

¿Cuáles?

TABLA N° 2
SIMULADORES DEL MARKETING

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
No	137	90,7	90,7	90,7
Si	14	9,3	9,3	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 2
SIMULADORES DE MARKETING



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 90.7% de los alumnos que equivale a 137, de una población de 151 estudiantes, manifiestan que no conocen ningún tipo de simulador, mientras que el 9.3% que son 14 alumnos especifican que en algún momento escucharon o manipularon un simulador, pero en si la temática del marketing no lo reciben por aquella metodología.

**TABLA N° 3
SIMULADORES DE MARKETING**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	144	95,4	95,4	95,4
IMC Mark	1	,7	,7	96,0
Piloto	1	,7	,7	96,7
Sebrae	4	2,6	2,6	99,3
Zen	1	,7	,7	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

**GRÁFICO N° 3
SIMULADORES DE MARKETING**



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los estudiantes que no conocen ningún tipo de simuladores son el 95,4% que equivalen a 114 estudiantes, mientras que tan solo 3 estudiantes conocen el software IMC Marketing, Piloto, Zen, y solo 4 estudiantes han escuchado hablar del software Sebrae, llegando a la conclusión que los estudiantes necesitan indagar simuladores para una mejor comprensión de la materia.

PREGUNTA N° 3

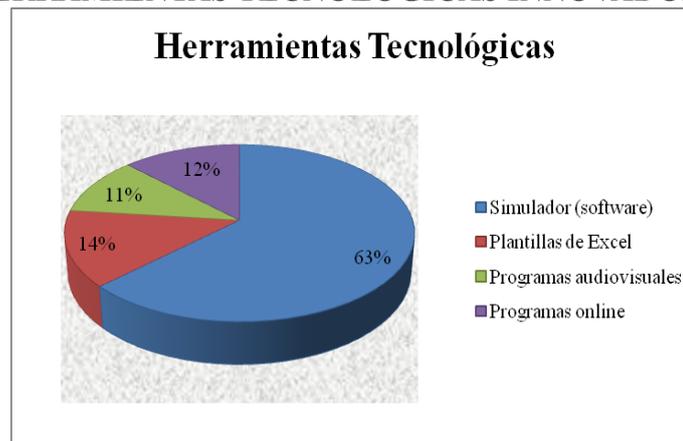
¿Si se presentan herramientas tecnológicas innovadoras cuál escogería usted para la asignatura de marketing?

TABLA N° 4
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS INNOVADORAS

	Frecuencia	%válido	% acumulado
Simulador (software)	95	62,9	62,9
Plantillas de Excel	21	13,9	76,8
Programas audiovisuales	16	10,6	87,4
Programas online	19	12,6	100,0
Total	151	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 4
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS INNOVADORAS



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del 100% de los encuestados el 62.9% que equivale a 95 alumnos desean utilizar simuladores software para recibir la asignatura del Marketing, mientras que el 13.9% equivalente a 21 alumnos prefieren utilizar plantillas de Excel, el 12.6% que es igual a 19 alumnos prefieren utilizar programas on line y el 10.6% correspondiente a 16 alumnos prefieren programas audiovisuales, por tal motivo se deberá demostrar un software de simulación.

PREGUNTA N° 4

¿Cuál cree usted que es el rol de un software de simulación de marketing en los estudiantes?

TABLA N° 5
ROL DEL SOFTWARE DE MARKETING

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Formador	52	34,4	34,4
Informador	24	15,9	50,3
Reforzador	52	34,4	84,8
Integrador	23	15,2	100,0
Total	151	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 5
ROL DEL SOFTWARE DE MARKETING



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de encuestados el 34.44% que pertenece a 52 estudiantes mencionan que el simulador sirve para formar como profesional al estudiante y reforzar la asignatura, mientras que el 15.89% que equivale a 24 alumnos manifiestan que los simuladores sirven como informador de las asignaturas y el 15.23 que representa a 23 alumnos creen que simplemente son integradores.

PREGUNTA N° 5

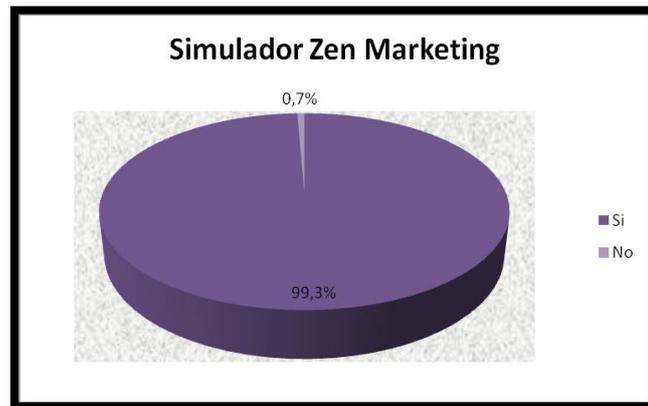
¿Desearía usted que la carrera de Ingeniería Comercial cuente con un simulador de Marketing para dar seguimiento a las estrategias?

TABLA N° 6
SIMULADOR DE MARKETING

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	150	99,3	99,3
No	1	,7	100,0
Total	151	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 6
SIMULADOR DE MARKETING



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta pregunta nos muestra los resultados del 99.3% que equivale a 150 alumnos sugieren que la carrera de Ingeniería Comercial adquiera el software Zen Marketing, mientras que el 0.7% que representa a un alumno, no desea que se instale ningún tipo de software, porque sería más complicado recibir las clases. Por ello se plantea realizar un manual de utilización del software para que los estudiantes puedan hacer uso del mismo sin ningún problema.

PREGUNTA N° 6

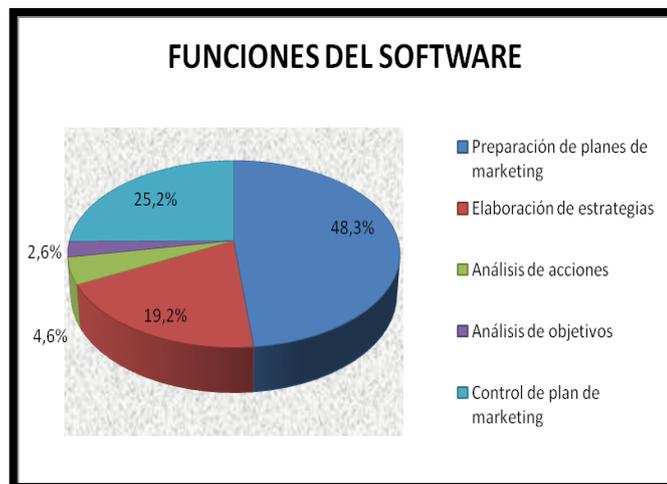
¿Si usted utiliza el software de simulación que funciones desearía que cumpla?

TABLA N° 7
FUNCIONES DEL SOFTWARE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Preparación de planes de marketing	73	48,3	48,3
Elaboración de estrategias	29	19,2	67,5
Análisis de acciones	7	4,6	72,2
Análisis de objetivos	4	2,6	74,8
Control de plan de marketing	38	25,2	100,0
Total	151	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 7
FUNCIONES DEL SOFTWARE



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de la población encuestada se obtiene que el 48.3% que representa a 73 alumnos manifiestan que al usar un software desearían obtener la función de preparación de los planes de Marketing,

PREGUNTA N° 7

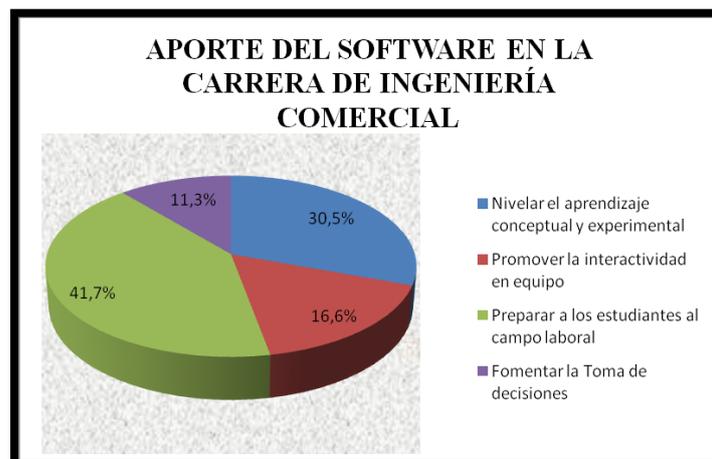
¿Si la carrera de Ingeniería Comercial dispone de un software de marketing que aporte cree usted que efectuaría a los estudiantes?

TABLA N° 8
APORTE DEL SOFTWARE EN LA CARRERA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivelar el aprendizaje conceptual y experimental	46	30,5	30,5
Promover la interactividad en equipo	25	16,6	47,0
Preparar a los estudiantes al campo laboral	63	41,7	88,7
Fomentar la Toma de decisiones	17	11,3	100,0
Total	151	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 8
APORTE DEL SOFTWARE



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de la población el 30,5% que representa a 46 estudiantes, mantienen que el simulador aportaría a nivelar el aprendizaje conceptual experimental de los estudiantes; el 41,7% manifiestan que ayudará a preparar a los estudiantes en el campo laboral.

PREGUNTA N° 8

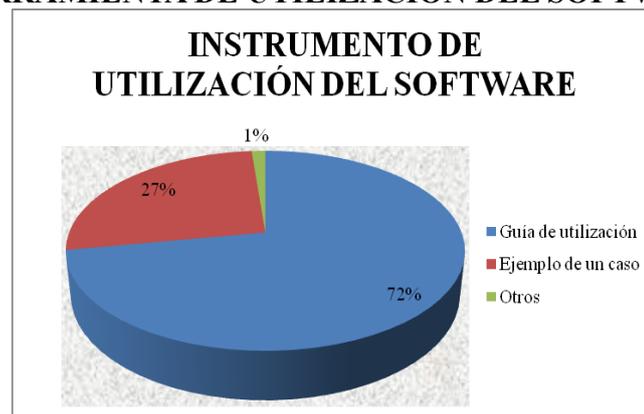
¿Al usted tener el software Zen Marketing que herramienta necesita para su correcto uso?

TABLA N° 9
HERRAMIENTA DE UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Guía de utilización	109	72,2	72,2
Ejemplo de un caso	40	26,5	98,7
Demo	2	1,3	100,0
Total	151	100,0	

Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

GRÁFICO N° 9
HERRAMIENTA DE UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE



Fuente: Instrumentos de la Investigación
Realizado por: Silvia Achote

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Para la utilización del software de Marketing creen necesario elaborar, el 72,2% equivalente a 109 estudiantes, un Guía de utilización, mientras que el 26,5% equivalente a 40 estudiantes solicitan que se elabore un ejemplo práctico y el 1,3% de los encuestados que son 2 estudiantes prefieren optar por la opción otros, dando como resultado el 100% de la población tomada.

2.3.5.2 Análisis e interpretación de las entrevistas

Posterior a la aplicación del instrumento de investigación denominado entrevista, se realiza un breve análisis e interpretación de las respuestas obtenidas por los docentes de la asignatura de marketing, que se presenta a continuación.

**CUADRO N° 4
ECUESTAS A LOS DOCENTES**

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿La Carrera de Ingeniería Comercial cuenta con los simuladores de Marketing para el adiestramiento profesional de los estudiantes? ¿Porque?	Actualmente no se cuenta con simuladores porque no existen recursos económicos en la carrera para adquirirlos.
2	¿Cuál es la metodología que usted aplica para el aprendizaje de sus estudiantes en la asignatura de Marketing?	Se utilizan metodologías interactivas, conferencias, páginas webs e investigación de campo.
3	¿Cree usted que al existir un software libre de simulación de Marketing ayudaría a mejorar el nivel de conocimientos de los estudiantes? ¿Porque?	Sí, porque le convertiría a los estudiantes, más dinámicos, críticos, reflexivos y ayudaría al desarrollo del pensamiento.
4	¿Conoce usted la funcionalidad del software de simulación Zen Marketing?	No, lo hemos escuchado pero no se ha tenido la oportunidad para trabajar con dicha herramienta. Si es

	¿Desearía aplicarlo con sus estudiantes?	necesario aplicarlo y me gustaría realizarlo con los estudiantes.
5	¿Cree usted que es factible verificar las estrategias del Marketing mediante el software de simulación Zen Marketing?	Si se trata de un simulador de marketing, se imagina que tiene aquella oportunidad para los estudiantes enfocado a mejorar sus capacidades.
6	¿Que recomienda usted a la aplicación del software de simulación Zen Marketing en la Carrera de ingeniería Comercial?	Que no sea aplicado solo a la carrera, si no también que sirva como una herramienta para toda la comunidad educativa, obteniendo el máximo provecho, con el fin de sacar propuestas innovadoras para la sociedad.

Fuente: Docentes de Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

2.3.6 Análisis de las fortalezas y debilidades de la carrera.

El análisis de las fortalezas y debilidades se lo realiza internamente en la carrera de Ingeniería comercial, luego considerar cada una de las respuestas obtenidas de los estudiantes y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**CUADRO N° 5
FORTALEZAS DE LA CARRERA**

N°	PAUTAS DE ANÁLISIS	FORTALEZA
1	Cuerpo docente	La carrera cuenta con el cuerpo docente dispuesto a actualizarse para la utilización de los simuladores de negocio con el fin de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la cátedra de Marketing.
2	Estudiantes	Se encuentran en la permanente exploración de las nuevas tecnologías y aceptan la implementación del software en la carrera.
3	Aulas	Tiene un laboratorio de simulación equipado con tecnología de punta.

Fuente: Docentes de Marketing

Elaborado por: Silvia Achote

**CUADRO N° 6
DEBILIDADES DE LA CARRERA**

N°	PAUTAS DE ANÁLISIS	DEBILIDADES
1	Cuerpo Administrativo	Existe la despreocupación de los representantes de la carrera de Ingeniería Comercial en cuanto a la exigencia de cambio de metodología aplicados por los docentes, para la utilización de simuladores.
2	Recursos económicos	La carrera de Ingeniería Comercial no cuenta con recursos económicos con el cual pueda adquirir licencias de simuladores.
3	Malla curricular	La malla curricular no se encuentra diseñada con perspectivas de utilización de nueva tecnologías.

Fuente: Docentes de Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

2.3.7 Conclusiones

- Al realizar un acercamiento directamente con los involucrados, se puede determinar que los estudiantes tienen un gran desconocimiento de la existencia de los software de simulación para la cátedra del marketing, llevando a muchos a conformarse con las metodologías de enseñanza comunes, pero al mismo tiempo se encontró con alumnos de mentes innovadoras que tienen el deseo de conocer y manipular las nuevas tecnologías que nos ofrece el mercado, con el fin de captar mejor la temática haciéndola muy dinámica y útil a la vez, por ello sugieren que se aplique tal metodología en sus aulas, dando apertura a la utilización del simulador Zen Marketing.
- La herramienta de investigación aplicada a los docentes fue de mucho provecho porque se pudo realizar preguntas abiertas donde cada uno expuso sus criterios valiosos y a la vez sus recomendaciones. De la misma manera mencionan la importancia de contar con las herramientas tecnológicas como son los software, porque ayudaría a los estudiantes a ser críticos y reflexivos.
- Los involucrados desean hacer uso del software Zen Marketing en la materia del marketing, sugiriendo que se diseñe un manual de usuario junto a un caso práctico, con el que les facilita manejar la herramienta.

2.3.8 Recomendaciones

- El marketing es una de las cátedras de mucha importancia en la vida profesional como en la vida diaria y es recomendable darle valor conjugándole a la práctica, observando los cambios que se dan en el mercado y que mejor utilizando las nuevas tecnologías, por ello los estudiantes deben estar abiertos y dispuestos a un cambio de metodología ya que se preparan para ser profesionales competitivos.
- Es importante que los docentes y el cuerpo administrativo se mantengan actualizando sus metodologías de enseñanza con el fin de mantener clases dinámicas y productivas.
- Los involucrados deben buscar alternativas de mejora para la cátedra, ya que no se requiere de recursos económicos costosos, al contrario son herramientas tecnológicas de libre acceso, con licencias fáciles de descárgalo, simplemente se recomienda explorar paso a paso.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Datos informativos

NOMBRE: ASOCIACIÓN DE CRIADEROS DE OVINOS “SEÑOR DE MACA”.

ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA:

Elaboración y comercialización de prendas elaboradas de forma artesanal como son: suéteres, cobijas, ponchos, gorras, bufandas, etc.

UBICACIÓN:

Parroquia Poaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

COORDINADORA:

Ing. Marlene Salazar

BENEFICIARIOS:

Estudiantes y docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Diseñar un manual de usuario del software **ZEN MARKETING**, junto a un caso práctico, con el fin de proporcionar información clara para el manejo de este simulador, a los estudiantes y docentes de la asignatura del marketing.

3.2.2 Objetivo Especifico

- a) Determinar las partes que contiene el manual de usuario del software **Zen Marketing**, desarrollando brevemente las fases que se deben seguir, con el fin de facilitar el uso a los beneficiarios.
- b) Detallar paso a paso cada parte que tiene el software, para ayudar al usuario trabajar en orden su plan de marketing.
- c) Realizar un caso práctico con los datos de la Asociación “Señor de Maca” presentar y analizar los resultados arrojados por el software.

3.3 Justificación

El diseño de un manual de utilización del software de marketing, en la carrera de Ingeniería Comercial dará gran realce a los estudiante, docentes y en si para la universidad, porque permite fortalecer el aprendizaje de los estudiantes, realizando una simulación de un mundo real, donde requieren de habilidades para mantenerse mayormente competitivo.

El uso del software Zen Marketing, tiene como fin el intercalar la teoría y la práctica de la asignatura del Marketing, la misma que sirve para realizar planes de

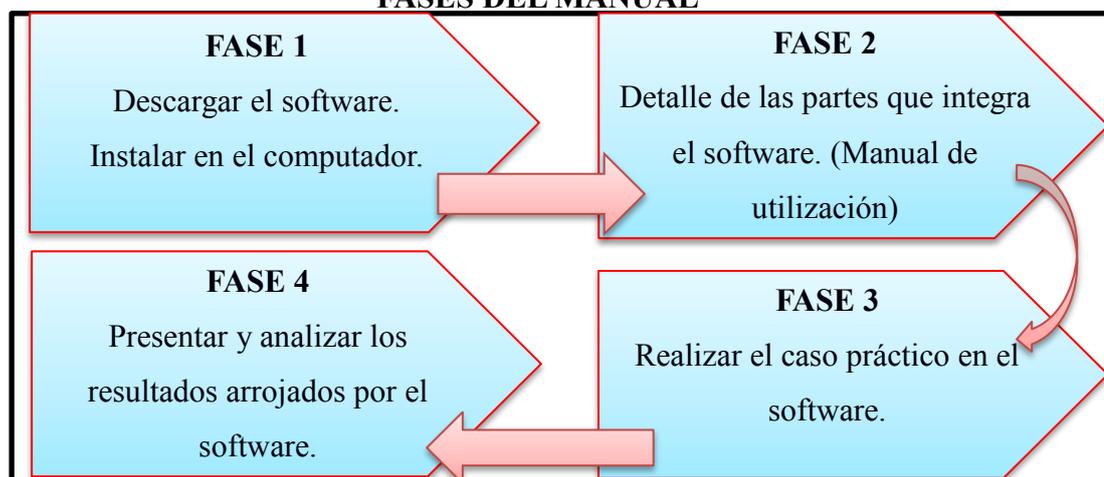
Marketing, breves, sencillos, innovadores, competitivos, sin mucho presupuesto, fuera de lo común, en el transcurso de su formación profesional con la ayuda permanente del software y la guía de sus docentes.

Uno de los logros que se pretenden alcanzar con el diseño del manual y la elaboración del caso es que los estudiantes y futuros egresados de la carrera de Ingeniería Comercial tengan un éxito profesional en el ámbito del manejo de estrategias del marketing y de la misma manera sea un ente muy competitivos en la sociedad.

Este tipo de metodología, se va incrementando en diversas universidades del país, los mismos que han dado grandes resultados, basado en aquellas investigaciones se determina que mientras los estudiantes se actualicen constantemente, la utilización del software de Marketing será de gran ayuda en su vida diaria y profesional.

3.4 Fases integradoras del manual de usuario

CUADRO N° 7
FASES DEL MANUAL



Fuente: Propia
Elaborado por: Silvia Achote

***MANUAL DE
USUARIO DEL
SOFTWARE
ZEN
MARKETING***



3.5.1 INDICE DEL MANUAL

CONTENIDO	Pág.
3.5 Portada del manual de usuario del software.....	58
3.5.1 Indice del manual	59
3.5.2 Introducción del manual.....	59
3.5.3 Objetivo del manual	68
3.5.3.1 Objetivo General	68
3.5.3.2 Objetivos Específicos.....	69
3.5.4 Requisitos de Uso.....	69
3.5.5 Información del software Zen Marketing	69
3.5.6 Flujos de los procesos que tiene el software	71
3.5.7 Detalle de los símbolos que integran el diagrama de flujo	71
3.5.8 Convenciones a utilizar en el manual de usuario	72
3.5.9 Proceso de instalación	73
3.5.10 Diagrama de flujo de la instalación.....	80
3.6 Partes que integran el software zen marketing.....	81
3.6.1 Menú Principal	81
3.6.2. Nuevo plan de marketing	82
3.6.3 Planes introducidos	83
3.6.4 Clientes.....	84
3.6.5 Identificación de la competencia.....	86
3.6.5.1 Competencia.....	86
3.6.6 El producto	88
3.6.7 Objetivos del negocio, producto o servicio.....	91
3.6.7.1 Introducción de un nuevo objetivo.....	91
3.6.8 Estrategias que determinan el negocio.....	94
3.6.8.1 Objetivos del plan	94
3.6.8.2 Introducción de la estrategia	95
3.6.9 Acciones concretas del plan de marketing.....	96
3.6.9.1 Elección de la estrategia.....	97
3.6.9.2 Introducción nueva acción	97

3.6.10 Informes o documentos de control.....	98
3.7 Caso práctico del uso del software Zen Marketing.....	102
3.7.1 Puntos importantes para el diseño del plan de marketing.....	102
3.7.2 Planteamientos del caso	103
3.7.3 Generalidades de asociación	104
3.7.3.1 Nombre del negocio	104
3.7.3.2 Actividad económica.....	104
3.7.3.3 Constitución y descripción de la actividad organizacional	104
3.7.4 Filosofía de la asociación “Señor de Maca”	105
3.7.4.1 Misión	105
3.7.4.2 Visión	105
3.7.5 Infraestructura y capacidad productiva	105
3.7.6 Mercado al cual se dirige	106
3.8 Investigación de mercados	106
3.8.1 Segmentación del mercado	106
3.8.2 Ubicación del Cantón.....	108
3.8.3 Definición del universo	109
3.8.3.1 Selección de la muestra.....	109
3.8.4 Prueba piloto	110
3.8.5 Competencia.....	123
3.8.6 Comportamiento de las ventas	123
3.8.7 Promoción	123
3.8.8 Proveedores	123
3.8.9 Canal de distribución.....	124
3.8.10 Análisis FODA de la Asociación “Señor de Maca”	124
3.9 Ingreso de datos al software Zen Marketing.....	126
3.9.1.- Menú de inicio	126
3.9.2 Pasos del plan.....	128
3.9.2.1 Clientes.....	128
3.9.2.2 Competencia.....	132
3.9.2.3 Producto	137
3.9.2.4 Características del producto	141

3.9.2.5 Estimación de precios “Señor de Maca”	143
3.9.2.6 Requerimiento de la materia prima	144
3.9.2.7 Análisis del producto de la asociación Señor de Maca	146
3.9.2.8 Objetivos	149
3.9.2.9 Estrategias	155
3.9.2.10 Acciones	164
3.9.2.11 Documentos	176
3.9.2.12 Plan de Marketing	177
3.9.2.13 Objetivos	179
3.9.2.14 Control	180
3.9.2.15 Acciones	180
3.9.2.16 Acciones pendientes	181
3.9.2.17 Informe de las Acciones ya ejecutadas.....	182
3.9.2.18 Control del plan de marketing.....	183
3.9.3 Presentación de los reportes del software y análisis de los mismos.	197
ANEXO 1 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA ASO.....	201
ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LA PEA COTOPAXI	209
ANEXO 3 ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE	212
ANEXO 4 DOCUMENTO DE RESPALDO.....	214
ANEXO 5 ROTULO DE LA ASOCIACIÓN.....	224
ANEXO 6 AFICHE	224
ANEXO 7 TARJETA DE PRESENTACIÓN	225
ANEXO 8 PRESSUPUESTO	226

INDICE DE TABLA

CONTENIDO	PÁG.
TABLA 10 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	107
TABLA NO. 11 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	110
TABLA NO. 12 ACTIVIDAD QUE REALIZA.....	111
TABLA NO. 13 FRECUENCIA DE COMPRA	112
TABLA NO. 14 LUGAR DE COMPRA	113
TABLA NO. 15 TIPO DE PRENDAS.....	114
TABLA NO. 16 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	115
TABLA NO. 17 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	116
TABLA NO. 18 PRESUPUESTO PARA COMPRAS DE PRENDAS.....	117
TABLA NO. 19 FACTORES DE COMPRA EN PRENSAS	118
TABLA NO. 20 INFORMACIÓN DE COMPRA EN PRENSAS	120
TABLA NO. 21 MARCA DE LA COMPETENCIA	121
TABLA NO. 22 FORTALEZA DE LOS COMPETIDORES	122
TABLA NO. 23 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	135
TABLA N° 24 CARTERA DE PRODUCTOS	142
TABLA NO. 25 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	143
TABLA NO. 26 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	144
TABLA NO. 27 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	144
TABLA NO. 28 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	144
TABLA NO. 29 ESTIMACIÓN DE PRECIOS.....	145
TABLA 30 CLIENTE INTERNO.....	146
TABLA N° 31 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN N° 1	166
TABLA N° 32 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 2	167
TABLA N° 33 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 3	169
TABLA N° 34 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 4	170
TABLA N° 35 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 5	171
TABLA N° 36 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 6	171
TABLA N° 37 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 7	173
TABLA N° 38 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 8	174
TABLA N° 39 PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN N° 9.....	175

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
GRÁFICO NO. 10 MAPA DE COTOPAXI	108
GRAFICO 11 ACTIVIDAD QUE REALIZA	111
GRAFICO 12 FRECUENCIA DE COMPRA	112
GRAFICO 13 LUGAR DE COMPRA	113
GRAFICO 14 TIPO DE PRENDAS.....	114
GRAFICO 15 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	115
GRAFICO 16 FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS	116
GRAFICO 17 PRESUPUESTO PARA COMPRAS DE PRENDAS.....	117
GRAFICO 18 FACTORES DE COMPRA EN PRENSAS	119
GRAFICO 19 INFORMACIÓN DE COMPRA EN PRENSAS	120
GRAFICO 20 MARCA DE LA COMPETENCIA	121
GRAFICO 21 FORTALEZA DE LOS COMPETIDORES	122
GRÁFICO 22 CLIENTE INTERNO	146

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
FIGURA N° 1 PANTALLA DEL INTERNET	73
FIGURA 2 DESCARGAR EL SOFTWARE	74
FIGURA 3 INSTALAR EL SOFTWARE.....	75
FIGURA 4 ACUERDO DE LICENCIA.....	76
FIGURA 5 ELEGIR CARPETA DE DESTINO.....	77
FIGURA 6 COMPLETAR INSTALACIÓN.....	78
FIGURA 7 PAGINA PRINCIPAL DEL ZEN MARKETING	79
FIGURA N° 8 PANTALLA PRINCIPAL DEL SOFTWARE ZEN MARKETING... 81	
FIGURA N° 9 MENÚ DE INICIO	812
FIGURA N° 10 NUEVO PLAN DE MARKETING.....	82
FIGURA N° 11 PLANES INTRODUCIDOS.....	82
FIGURA N° 12 PARTES DEL PLAN DE MARKETING	84
FIGURA N° 13 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES.....	85
FIGURA N° 14 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA	87

FIGURA N° 15 DATOS DEL COMPETIDOR	88
FIGURA N° 16 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	89
FIGURA N° 17 HERRAMIENTA DE PRECIO	90
FIGURA N° 18 INTRODUCCIÓN DE OBJETIVOS	91
FIGURA N°19 CONTROLAR EL OBJETIVO	93
FIGURA N° 20 ESTRATEGIAS	94
FIGURA N° 21 DATOS DE LA ESTRATEGIA	95
FIGURA N° 22 INTRODUCCIÓN DE ACCIÓN.....	96
FIGURA N°23 DATOS DE ACCIÓN	97
FIGURA N°24 DOCUMENTOS DE CONTROL.....	98
FIGURA N° 25 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	100
FIGURA 26 ABRIR EL SOFTWARE ZEN MARKETING	126
FIGURA 27 DATOS DEL PLAN	127
FIGURA 28 DATOS DEL PLAN	127
FIGURA 29 PASOS DEL PLAN	128
FIGURA 30 ANALIS CLIENTES	128
FIGURA 31 ANALISIS DEL CLIENTE OBJETIVO	129
FIGURA 32 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	132
FIGURA 33 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	132
FIGURA 34 DATOS DEL COMPETIDOR	133
FIGURA 35 DATOS INGRESADOS DEL COMPETIDOR	134
FIGURA 36 PRODUCTO.....	137
FIGURA 37 ANALISIS DEL PRODUCTO.....	137
FIGURA 38 ANALISIS DEL PRODUCTO	138
FIGURA 39 CALCULO DE PRECIO SEGÚN MARGEN DESEADO	139
FIGURA 40 CALCULO DE PRECIO SEGÚN PRECIO DESEADO	140
FIGURA 41 DATOS DEL PRODUCTO	147
FIGURA 42 PASOS DEL PLAN.....	149
FIGURA 43 INTRODUCIR OBJETIVOS	149
FIGURA 44 DATOS DEL OBJETIVO	150
FIGURA 45 DATOS DEL OBJETIVO 1	152
FIGURA 46 DATOS DEL OBJETIVO 2	153

FIGURA N° 47 DATOS DEL OBJETIVO 3	153
FIGURA 48 DATOS DEL OBJETIVO 4	154
FIGURA 49 DATOS DEL OBJETIVO 5	155
FIGURA 50 ESTRATEGIAS.....	156
FIGURA 51 INTRODUCIR ESTRATEGIAS.....	156
FIGURA 52 DATOS DE LA ESTRATEGIA.....	157
FIGURA 53 DATOS DE LAS ESTRATEGIA 5	158
FIGURA 54 DATOS DE LA ESTRATEGIA 3.....	159
FIGURA 55 DATOS DE LA ESTRATEGIA 4.....	160
FIGURA 56 DATOS DE LA ESTRATEGIA 5.....	161
FIGURA 57 DATOS DE LA ESTRATEGIA 6.....	162
FIGURA 58 DATOS DE LA ESTRATEGIA 7.....	163
FIGURA 59 DATOS DE LA ESTRATEGIA 8.....	164
FIGURA 60 ACCIONES	165
FIGURA 61 ACCIONES	166
FIGURA 62 DATOS DE LA ACCIÓN 2.....	167
FIGURA 63 DATOS DE LA ACCIÓN 3.....	168
FIGURA 64 DATOS DE LA ACCIÓN 4.....	169
FIGURA 65 DATOS DE LA ACCIÓN 5.....	170
FIGURA 66 DATOS DE LA ACCIÓN 6.....	172
FIGURA 67 DATOS DE LA ACCIÓN 7.....	173
FIGURA 68 DATOS DE LA ACCIÓN 7.....	174
FIGURA 69 DATOS DE LA ACCIÓN 8.....	175
FIGURA 70 PASOS DEL PLAN.....	176
FIGURA 71 DOCUMENTOS DEL PLAN DE MARKETING	177
FIGURA 72 PLAN DE MARKETING	178
FIGURA 73 INFORME DE LOS OBJETIVOS.....	179
FIGURA 74 INFORME DE CONTROL.....	180
FIGURA 75 INFORME DE LAS ACCIONES	181
FIGURA 76 INFORME DE LAS ACCIONES	182
FIGURA 77 INFORME DE LAS ACCIONES	182
FIGURA 78 INFORME DE LAS ACCIONES	183

FIGURA 79 CONTROL DEL PLAN	183
FIGURA 80 CONTROL DEL PLAN	184
FIGURA 81 CONTROL DEL OBJETIVO 1.....	184
FIGURA 82 CONTROL DEL OBJETIVO 1.....	185
FIGURA 83 DATOS DEL OBJETIVO 1	185
FIGURA 84 DATOS DEL OBJETIVO 2	186
FIGURA 85 DATOS DEL OBJETIVO 3	187
FIGURA 86 DATOS DEL OBJETIVO 4	187
FIGURA 87 DATOS DEL OBJETIVO 5	188
FIGURA 88 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 1	188
FIGURA 89 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 2	189
FIGURA 90 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 3	190
FIGURA 91 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 4.....	190
FIGURA 92 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 5.....	191
FIGURA 93 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 6.....	191
FIGURA 94 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 7.....	192
FIGURA 95 CONTROL DE LA ESTRATEGIA 8.....	192
FIGURA 96 CONTROL DE LA ACCIÓN 1	193
FIGURA 97 CONTROL DE LA ACCIÓN 2.....	194
FIGURA 98 CONTROL DE LA ACCIÓN 3.....	194
FIGURA 99 CONTROL DE LA ACCIÓN 4.....	195
FIGURA 100 CONTROL DE LA ACCIÓN 5.....	195
FIGURA 101 CONTROL DE LA ACCIÓN 6.....	196
FIGURA 102 CONTROL	196
FIGURA 103 VISTAZO EN GRÁFICO	197
FIGURA 104 OBJETIVO Y ESTADO DE LOS MISMOS	198
FIGURA 105 INGRESOS, GASTOS Y RESULTADOS DEL PLAN	199

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
CUADRO N° 8 DATOS DEL SOFTWARE.....	70
CUADRO N° 9 SIMBOLOS DEL DIAGRAMA DE FLUJOS	71
CUADRO N° 10 CONVENCIONES EN EL MANUAL DE USUARIO.....	72
CUADRO N° 11 INSTALACIÓN DEL SOFTAWRE ZEN MARKETING.....	80
CUADRO N°12 DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS CLIENTES	131
CUADRO N° 13 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA COMPETENCIA	136

3.5.2 Introducción del manual

El software Zen Marketing, es un software libre que se encuentra al alcance de todas las personas, no requiere de licencia, es diseñada especialmente para la MIPYMES, con el fin de elaborar planes, plantear estrategias de marketing que ayude a mejorar el nivel en las que se encuentran los negocios, donde se va construyendo de manera adecuada y pensando siempre en la facilidad, la simplicidad y la concentración en lo que es realmente importante.

El software zen marketing permite realizar y controlar el avance de los planes de marketing paso a paso, en la mitad de tiempo que se ocupa para realizar los planes comunes y tradicionales, basándose en un modelo que realmente funciona en el mundo real de la MIPYME y el emprendedor.

La funciones que contiene el software Zen Marketing, son muy claras y precisas, solo requiere que la persona que lo esté llevando a cabo siga los pasos como lo requiere el software y ***no trate de incrementar*** pasos tradicionales que hacen que no tengan salida alguna. El problema es que la mayoría de modelos de plan de marketing son tan complejos y tan poco adaptados a la realidad diaria de una MIPYME que resultan imposibles de completar y acaban siendo olvidados.

3.5.3 Objetivo del manual

3.5.3.1 Objetivo General

Ofrecer al estudiante un guía llamativo y claro de la utilización del simulador Zen Marketing, para realizar con facilidad los planes de marketing sencillos pero efectivos.

3.5.3.2 Objetivos Específicos

- a) Describir de forma clara los pasos que contiene para su utilización adecuada el software Zen Marketing.
- b) Demostrar con figuras ilustradas en el proceso de ingreso de datos al simulador y revisar cuales son los resultados.

3.5.4 Requisitos de Uso

- a) Disponer de una computadora
- b) Disponer de internet para el momento de la descarga e instalación
- c) Seguir en orden los pasos que se detallan en el manual, porque las actividades se entrelazan entre sí.
- d) Ir actualizando la información según los resultados, es la parte primordial, si se desea ver buenos resultados.

3.5.5 Información del software Zen Marketing

El software Zen Marketing, se encuentra a disposición de todos los emprendedores, ya que es libre se lo puede descargar en varias versiones, sin ningún costo.

Se encuentra diseñado en el idioma español con el que nos facilita mejor la comprensión, para el posterior caso práctico se lo descargó en la versión 2.0, por ello se detalla a continuación los datos del simulador.

**CUADRO N° 8
DATOS DEL SOFTWARE**

NOMBRE DEL SOFTWARE:	<i>Zen Marketing</i>
IDIOMA:	<i>Español</i>
SISTEMA OPERATIVO COMPATIBLE:	<i>Windows 98 SE Windows XP, Windows Vista.</i>
LICENCIA DE USO:	<i>Software libre</i>
VERSIÓN:	<i>2.0</i>
TAMAÑO:	<i>7,17 MB</i>

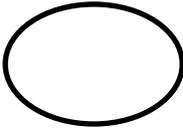
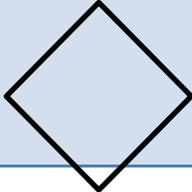
Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

3.5.6 Flujos de los procesos que tiene el software

Para resumir el proceso que se deben realizar en la descarga del software de simulación, a continuación se presenta los símbolos que integran en un diagrama de flujos.

3.5.7 Detalle de los símbolos que integran el diagrama de flujo

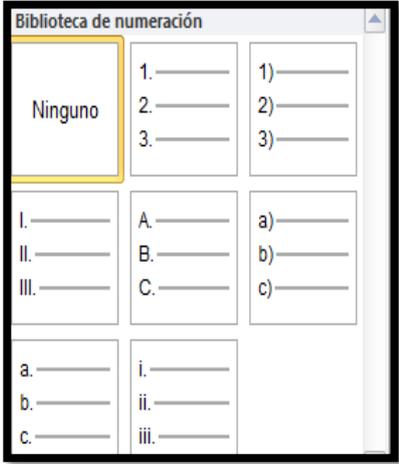
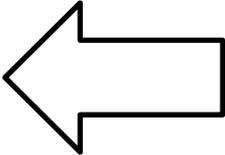
CUADRO N° 9
SIMBOLOS DEL DIAGRAMA DE FLUJOS

Símbolo	Descripción del símbolo
	Proceso Mostrar un proceso o paso de acción.
	Operación Indica la continuidad del Diagrama de Flujo.
	Decisión Evalúa las condiciones y plantea una alternativa
	Documento Representar un documento generado por el proceso.
	Inicio o Fin Indica el inicio y el final de una actividad o proceso.
	Conector Se encarga de mostrar del proceso de flujos.

Fuente: Internet diagrama de procesos
Elaborado por: Silvia Achote

3.5.8 Convenciones a utilizar en el manual de usuario

**CUADRO N° 10
CONVENCIONES EN EL MANUAL DE USUARIO**

FORMAS	DETALLE
 <p align="center">Viñetas numéricas y alfanuméricas</p>	<p>Se hace uso de las viñetas tanto numéricas como alfanuméricas en la enumeración de los pasos del software.</p>
 <p align="center">Negrita y cursiva</p>	<p>Se lo utiliza en las notas o puntos importantes del manual</p>
 <p align="center">Flechas en diferentes posiciones</p>	<p>Se utiliza para puntuar en que paso nos encontramos</p>

Fuente: Propia
Elaborado por: Silvia Achote

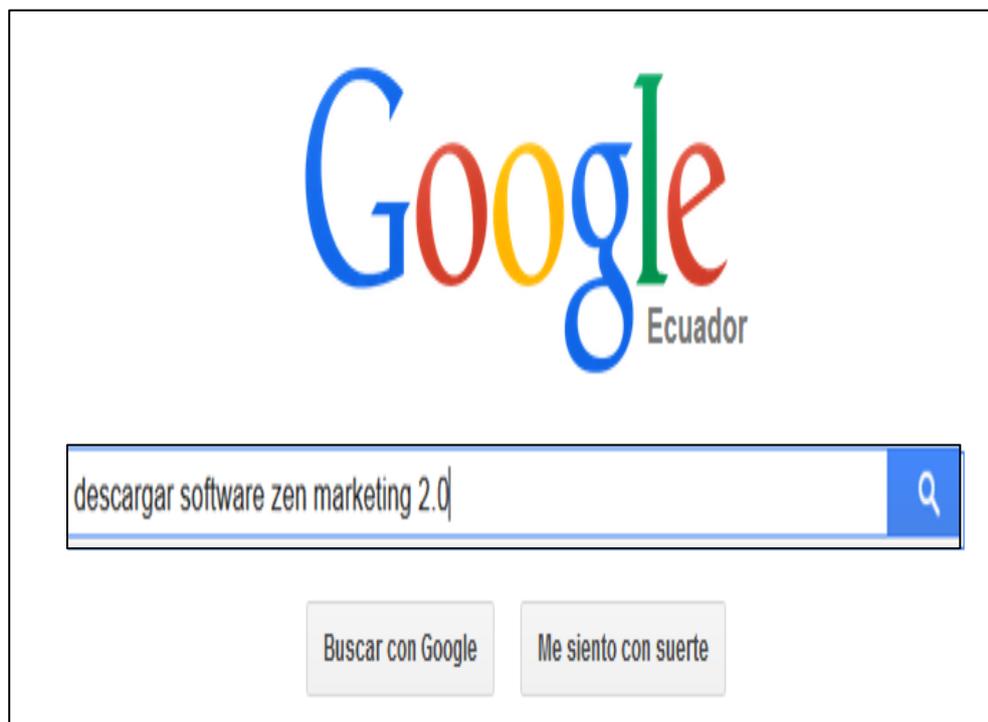
FASE 1

3.5.9 PROCESO DE INSTALACIÓN

En esta fase de instalación se realiza la descarga del software para poder utilizarlo correctamente, observemos a continuación:

1. Ingresar al internet por cualquier tipo de navegador, en especial el Mozilla ya que la descarga se realiza más rápida.

**FIGURA N° 1
PANTALLA DEL INTERNET**



Fuente: Página principal Mozilla
Elaborado por: Silvia Achote

Se expandirá una lista de opciones del software en varias versiones, a la presente fecha se encuentra actualizado la versión 2.0, debes escoger aquella opción.

2. Dar clic izquierdo en la opción “Zen Marketing 2.0”, luego se aparecerá un icono que indique la opción descargar. En esta pantalla podemos sondear un poco de la información que nos ofrecen y al es el beneficio al utilizarlo.

FIGURA 2
DESCARGAR EL SOFTWARE



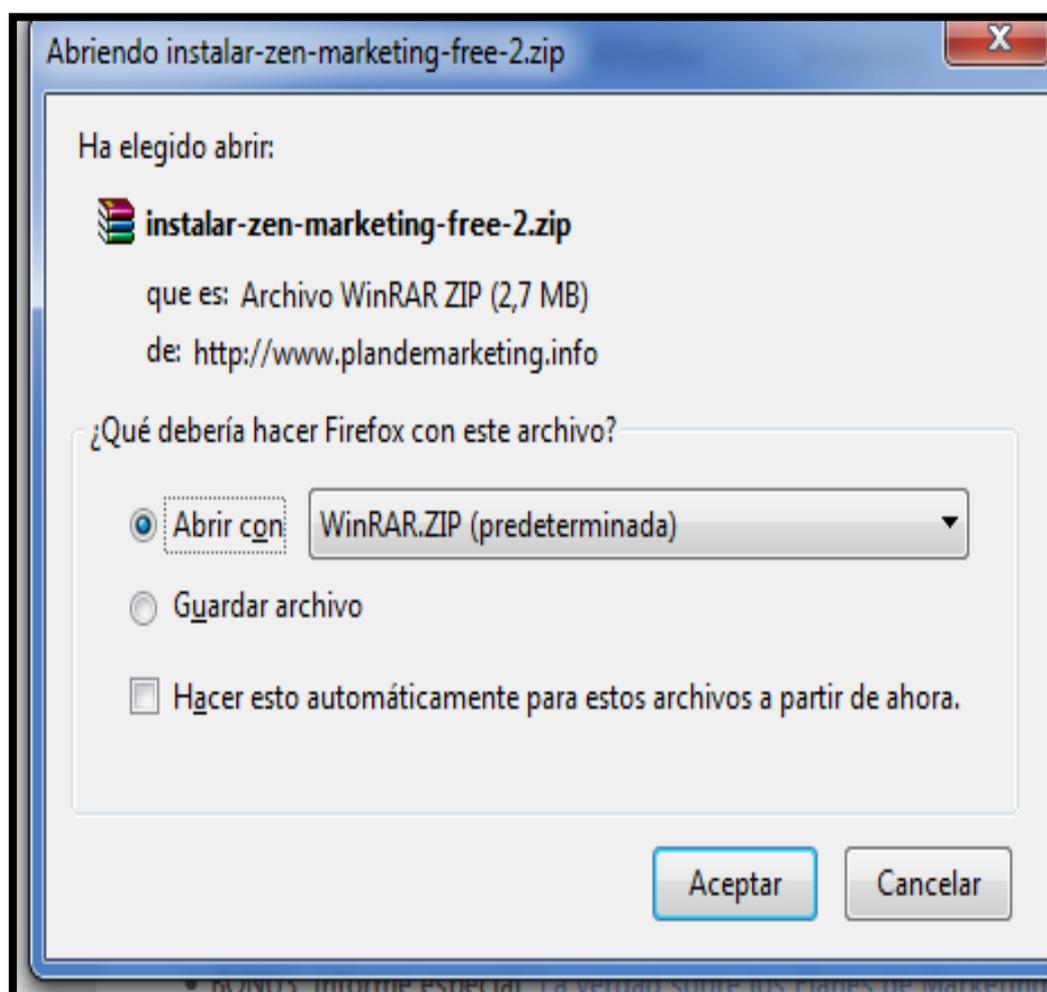
Fuente: Página de Internet
Elaborado por: Silvia Achote

La empresa productora de este software se denomina como RECURSOS PARA PYMES, nos ofrece varias versiones en Zen Marketing, una de ellas es la versión 1.0 donde se puede realizar tan solo un plan de marketing, mientras que en la versión 2.0 usted podrá realizar cuantos planes desee.

Por ello se optó por el simulador en versión 2.0.

3. Se desplegará un icono igual a la figura 3 donde debes escoger la opción guardar archivo y luego aceptar, como podrás observar se guardará un archivo en el programa WinRAR, el cual contiene el instalador, al hacer clic aparecerá la figura 4.

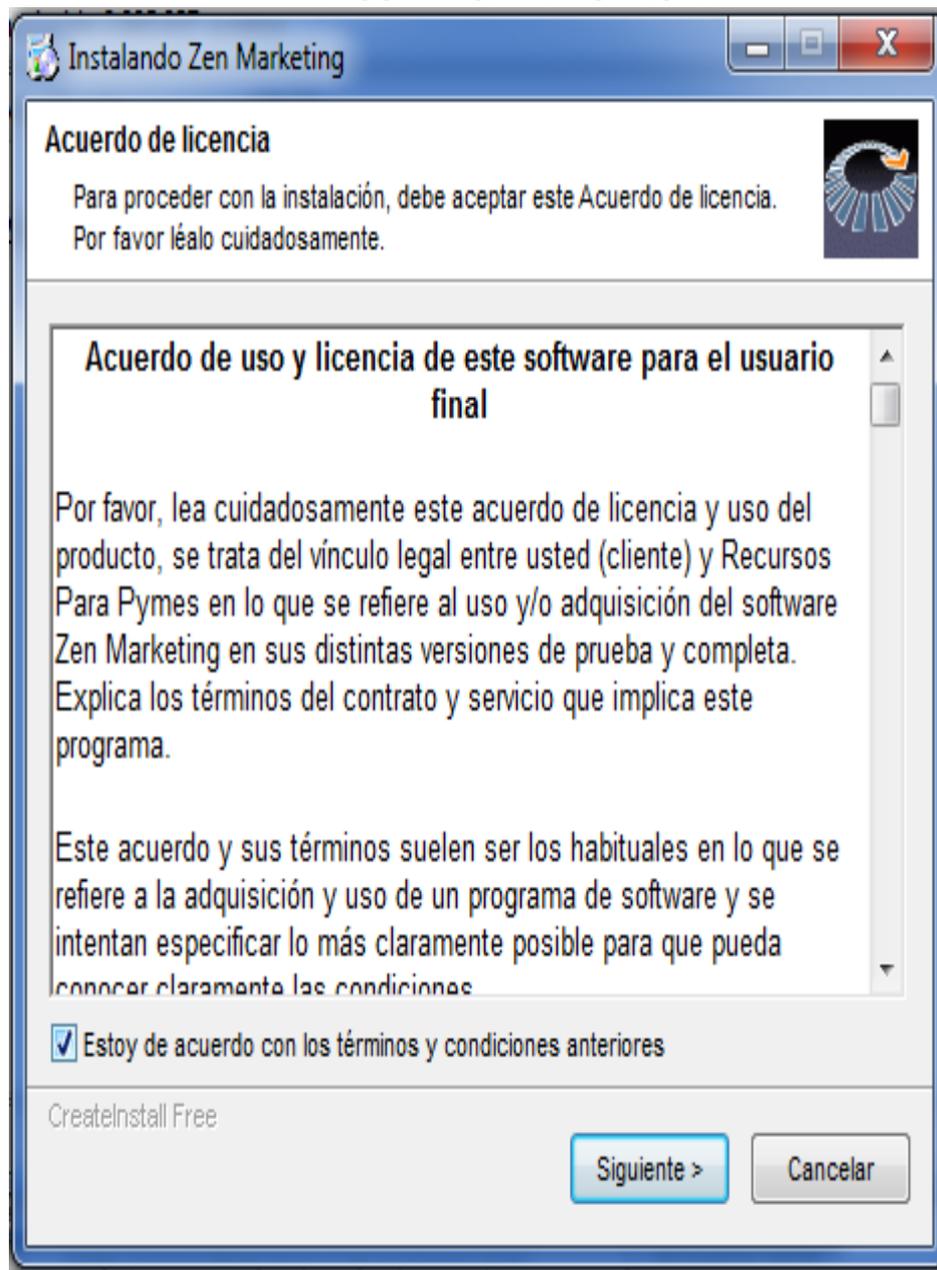
FIGURA 3
INSTALAR EL SOFTWARE



Fuente: Página de internet
Elaborado por: Silvia Achote

4. Al abrir el instalador aparecerá las condiciones de la licencia que debe leer, luego usted decide si acepta o no, pero al ser tú respuesta positiva de clic en *Acepto las condiciones* y luego en el icono *siguiente*.

FIGURA 4
ACUERDO DE LICENCIA

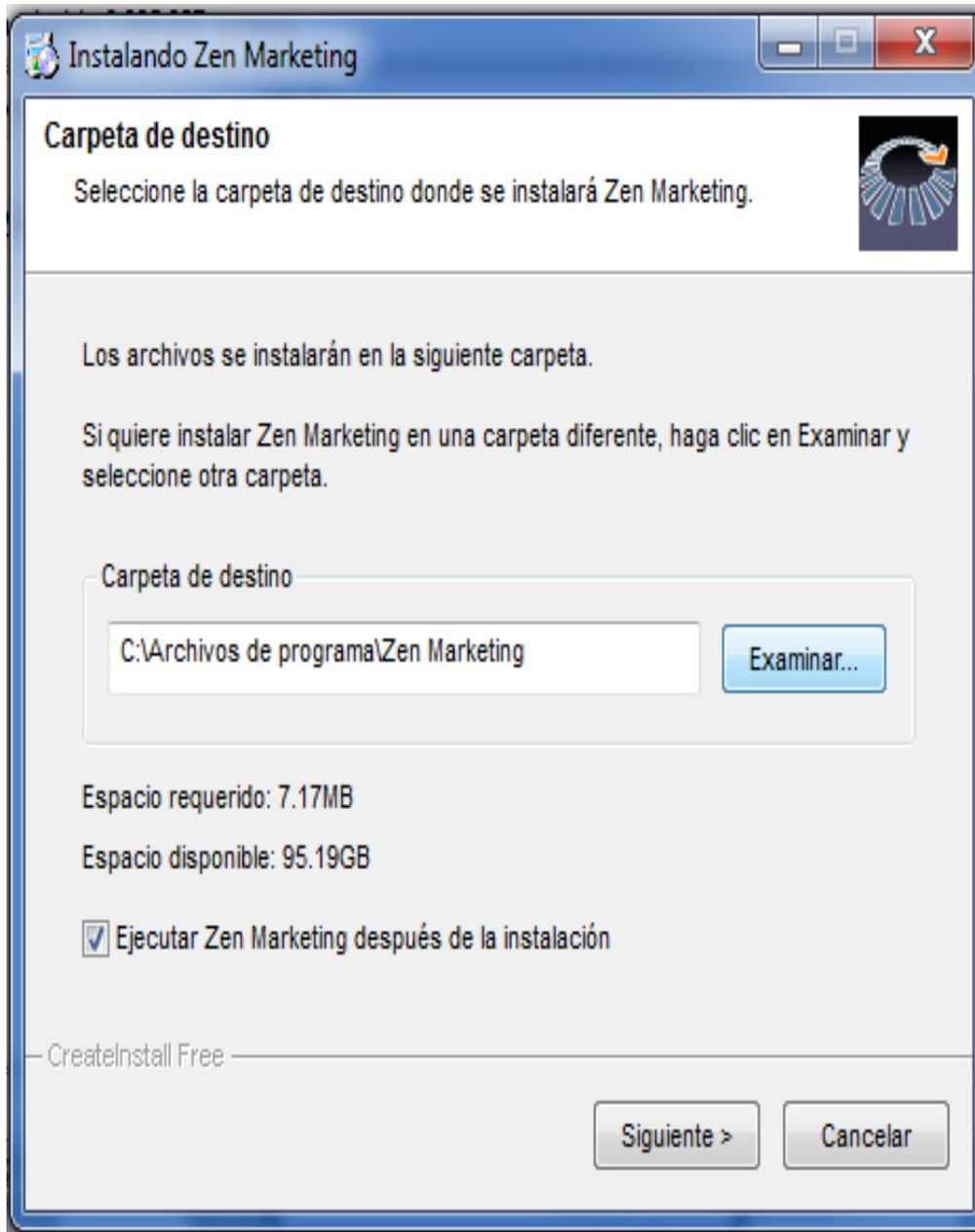


Fuente: Página de internet

Elaborado por: Silvia Achote

5. El paso 5 consta en elegir la carpeta o el archivo en el que deseas que se instale y tecleas la opción siguiente, en ello te aparecerá el instalador procesando.

FIGURA 5
ELEGIR CARPETA DE DESTINO



Fuente: Página de internet
Elaborado por: Silvia Achote

6. Cuando veas la figura 6, has terminado de instalarlo y estará listo para explorar el contenido del software, para continuar asegúrate de hacer clic en la opción finalizar.

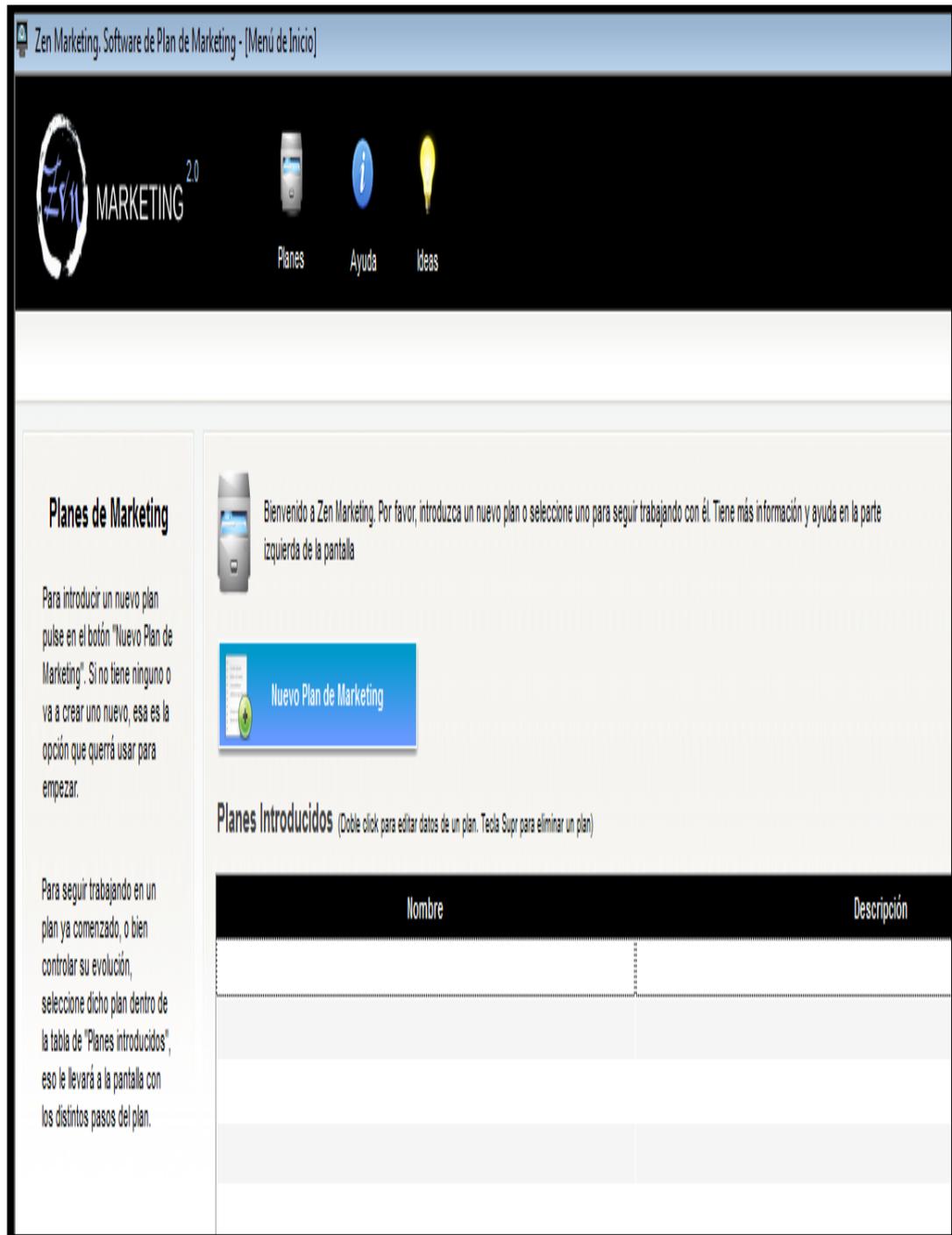
FIGURA 6
COMPLETAR INSTALACIÓN



Fuente: Página de internet
Elaborado por: Silvia Achote

7. Una vez finalizado el proceso de descarga te diriges a la carpeta de destino en la que lo instalaste y te aparecerá el icono Zen Marketing, das clic y se abrirá el software, allí podrás observar cada uno de los pasos que contiene, como lo puedes ver continuación.

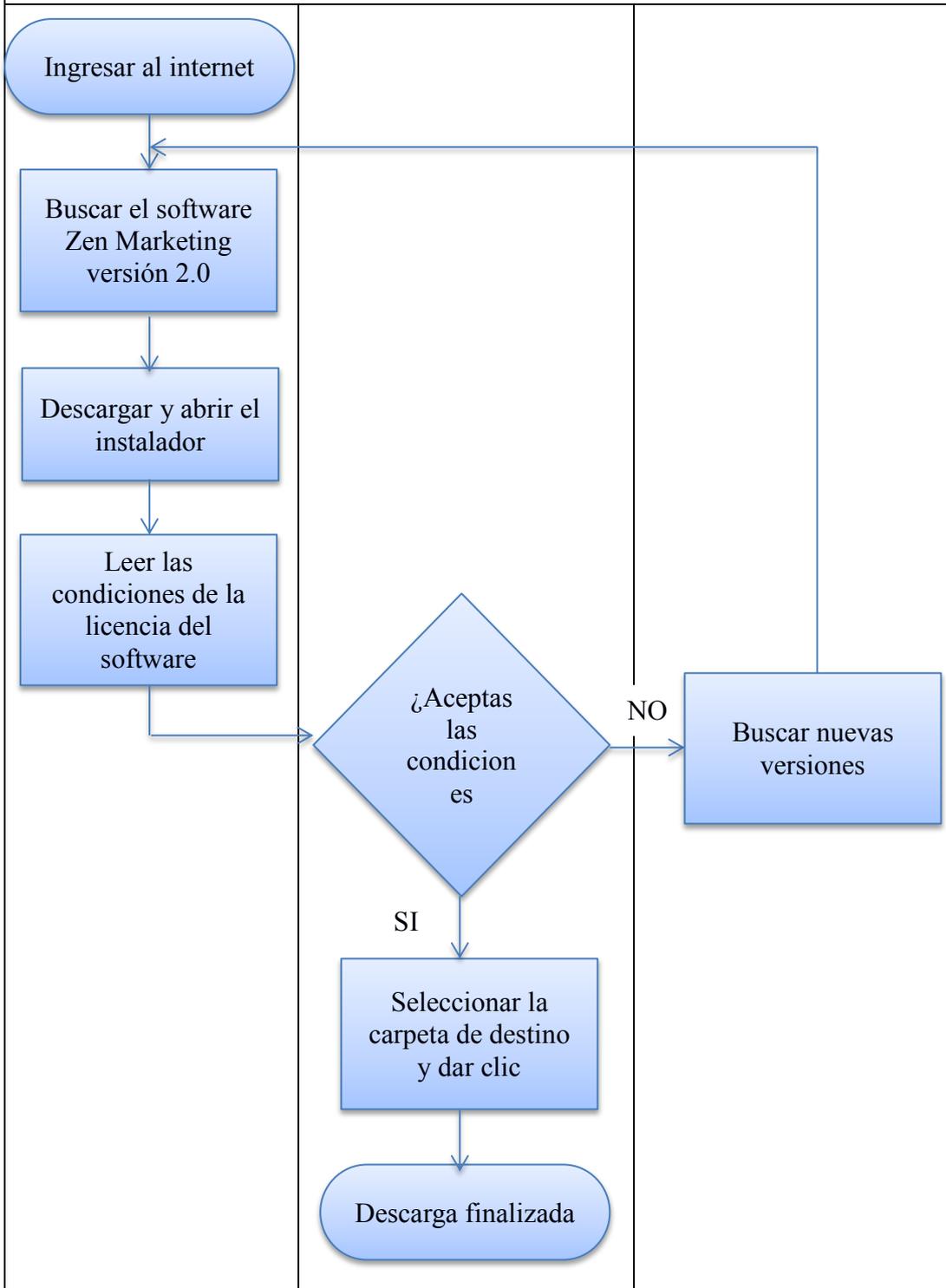
FIGURA 7
PAGINA PRINCIPAL DEL ZEN MARKETING



Fuente: Página del software
Elaborado por: Silvia Achote

CUADRO N° 11
INSTALACIÓN DEL SOFTWARE ZEN MARKETING
3.5.10 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA INSTALACIÓN

Descarga e instalación del software Zen Marketing
 Elaboración: Silvia Achote



Fuente: Página del software
 Elaborado por: Silvia Achote

FASE 2

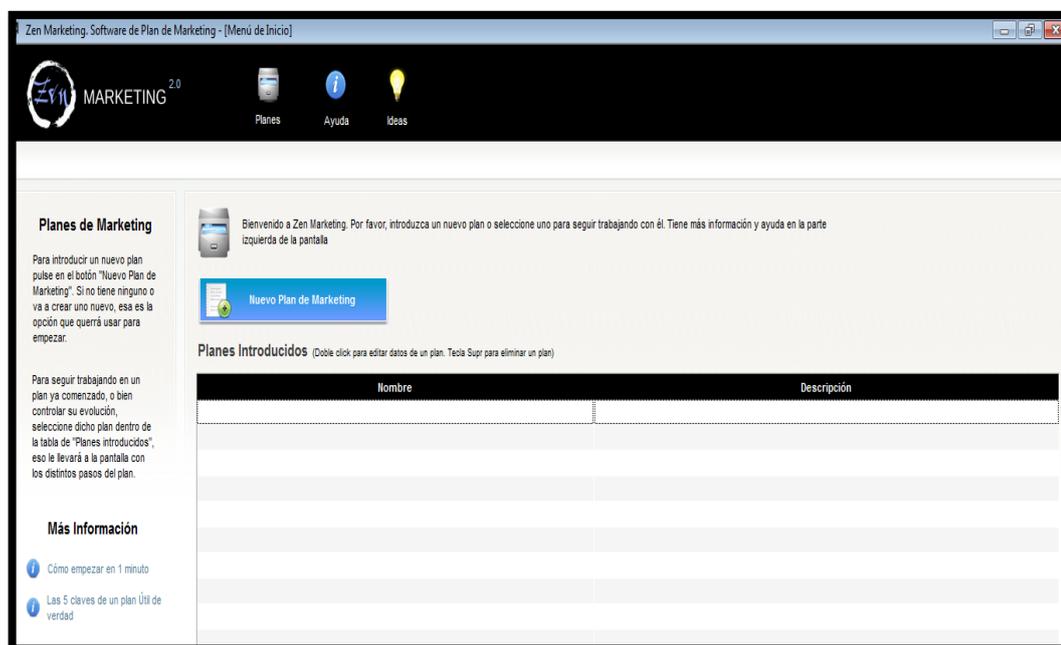
3.6 PARTES QUE INTEGRAN EL SOFTWARE ZEN MARKETING

3.6.1 Menú Principal

Al ingresar al software Zen Marketing nos encontramos con la pantalla principal como se observa en el **FIGURA 8**.

En la parte izquierda nos da una breve introducción del primer paso que debemos realizar en el software.

FIGURA N° 8
PANTALLA PRINCIPAL DEL SOFTWARE ZEN MARKETING



Fuente: Software Zen Marketing

Elaborado por: Silvia Achote

En la parte superior encontramos el nombre del software, la versión en la que lo descargamos.

FIGURA N° 9
MENÚ DE INICIO



Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

Se encuentra el icono denominado **PLANES** donde se encuentra la primera pantalla.

El icono de **AYUDA** permite informarte de puntos importantes que debes tener en cuenta

Las **IDEAS** aquí se podrán plasmar las ideas que te surgen y aun no puedes ingresarlas en el lugar adecuado, para que posteriormente lo hagas un buen uso.

3.6.2. Nuevo plan de marketing

En este icono se ingresará el nombre de la empresa, y una breve descripción de la misma.

FIGURA N° 10
NUEVO PLAN DE MARKETING

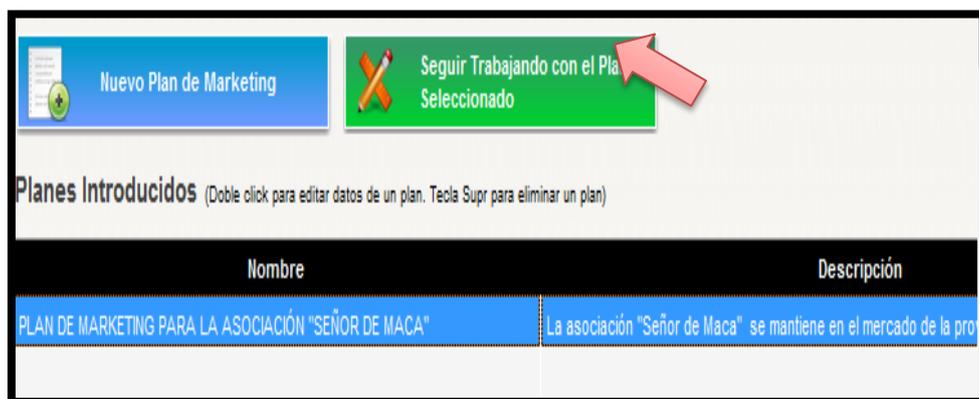
Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

3.6.3 Planes introducidos

Esta opción visualiza o presenta los nombres y la descripción de los planes que se encuentra trabajando en este software, con la versión 2.0 del software se puede crear más de 5 planes a la vez.

Los participantes pueden añadir texto con tan solo al hacer doble clic en alguno de los que añadieron anteriormente o también podrán escoger la opción. **Seguir trabajando en el texto seleccionado.**

FIGURA N° 11
PLANES INTRODUCIDOS

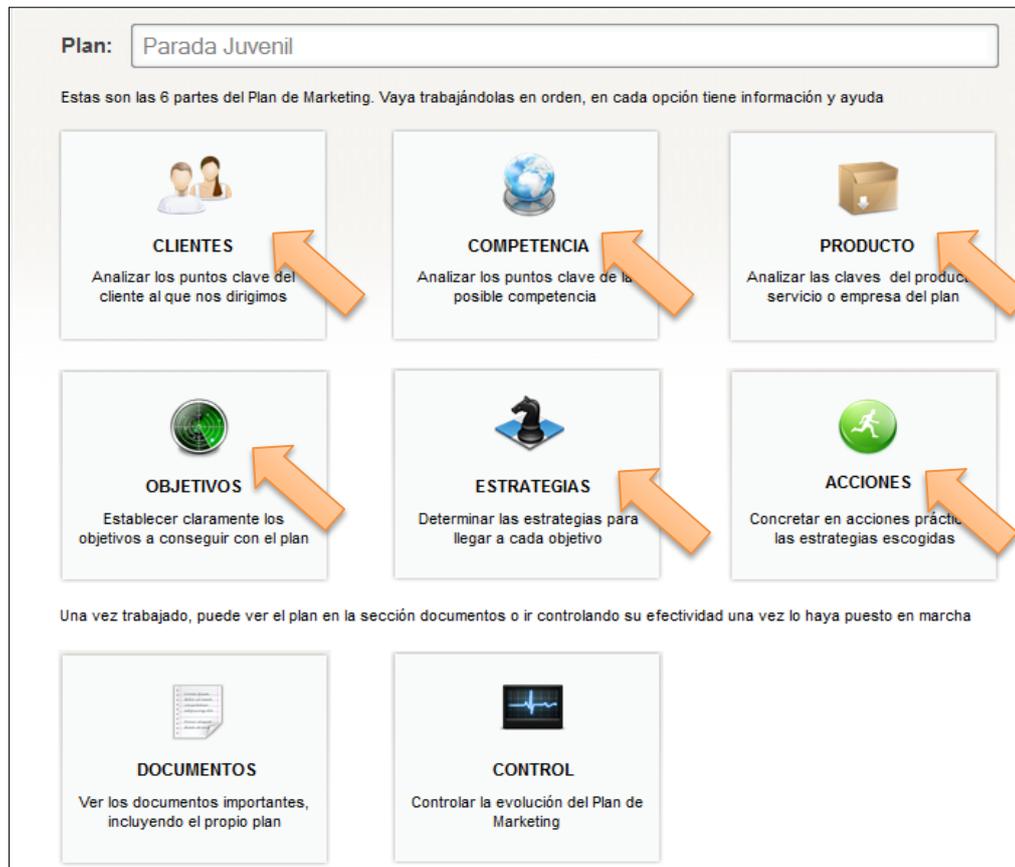


Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

Al optar por este icono se nos aparecerá el Nombre del plan y las partes que contiene y que se deberán ir rellenando paso a paso en orden.

Si deseas eliminar un plan que no necesitas, podrás utilizar la tecla suprimir de tu máquina.

FIGURA N° 12
PARTES DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

3.6.4 Clientes

Nos permite analizar cómo son nuestros clientes, como se encuentran asimilando nuestro producto o servicio, es conocer claramente a quien se dirigen los esfuerzos.

Dentro de ello tenemos varias preguntas que se deben rellenar de manera adecuada, siempre ajustándose a la realidad en la que se encuentra la empresa.

***Nota:** No se debe rellenar los casilleros empíricamente ya que todo se encuentra entrelazado y los resultados serán inútiles.*

FIGURA N° 13 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES

Marketing - [Pasos del Plan]

Análisis del Cliente: Parada Juvenil

Análisis del Cliente Objetivo del Plan

Conteste a estas preguntas de manera concreta y concisa para detallar a qué cliente queremos atraer

¿Quién es el Cliente? Retrato del cliente ideal (Edad, trabajo, ingresos...)

¿Cuál es el principal problema (o principales problemas) que busca resolver?

¿Cómo y dónde se informa para decidir ese cliente (Revistas, recomendaciones...)?

¿Cuáles son los principales factores que inclinan a comprar a este tipo de cliente y qué peso relativo tiene cada uno? (Ej: Precio - 25%, Calidad - 30%, Diseño - 15%...)

Factor 1 (Factor Principal)	% Peso	Factor 2	% Peso
	0		0
Factor 3	% Peso	Factor 4	% Peso
	0		0

Aceptar Cancelar

Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

a) Definir al cliente.

Este espacio permite definir al cliente, según su edad, ingresos económicos, gustos, actividad a la que se dedica; es decir identificar al cliente ideal que se beneficiaría del producto o servicio que la empresa ofrece.

b) Problemas a resolver.

Se identificará los deseos o necesidades que busca satisfacer el cliente al adquirir un producto o servicio.

Cual es deseo del cliente para adquirir su producto o un producto igual. Debemos ser muy analíticos, claros y precisos en este ámbito porque todo nuestro esfuerzo será para los clientes.

c) Donde se informa.

Se identificará los medios por los cuales se informa el cliente ideal para adquirir el producto. Debemos ser capaces de saber cómo lo hace, a que medios de información acceder con mayor frecuencia, como revistas, folletos, internet, etc., con el fin de poder mostrar nuestros mensajes de Marketing y sean adaptables al cliente.

d) Factores principales de compra.

Esta opción permite añadir los motivos por los que compran los clientes el producto o servicio, estos pueden ser el precio, calidad, tamaño, diseño, etc., para ello se realizará una investigación de mercado de los puntos que nos pide el software.

Nota: *Para salir de esta ventana, se elegirá el icono aceptar si está de acuerdo con la información ingresada o simplemente cancelar y no se guardará ninguna información.*

3.6.5 Identificación de la competencia

3.6.5.1 Competencia

Permite identificar y analizar a los negocios o empresas que se dediquen a prestar un mismo servicio u ofrecer un producto similar a los mismos clientes que se

dirige nuestra empresa, y determinar cuáles son las fortalezas mayores a la de nuestro negocio.

FIGURA N° 14
IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Análisis de la competencia

Aquí puede introducir los datos de los principales competidores que pugnan por los mismos que clientes que nosotros con este plan. Para saber quiénes son es sencillo, responda a esto: ¿A quién compran los clientes a los que apuntamos cuando no nos eligen a nosotros?

Nuevo Competidor a

Competidores introducidos

Al lado de cada factor de amenaza se encuentra su diferencia con nosotros (que se calcula una vez analicemos el producto en el siguiente punto), que sea negativa es buena señal, significa que le superamos

Competidor	Amenaza Básica	+ / -	Amenaza Ponderada	+ / -
Productores de prendas de chimoRAZO	32	32	0	0

Doble clic para modificar. Tecla Supr para eliminar

Volver

Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

a) Nuevo competidor

Al optar por la opción, nuevo competidor se abrirá una ventana que permita plasmar los datos más importantes de los posibles negocios o personas que enfoque a nuestros clientes.

FIGURA N° 15
DATOS DEL COMPETIDOR

Introduzca los datos fundamentales del competidor. Debe haber analizado primero al cliente y los motivos por los que compra para que aparezcan aquí y se calculen correctamente los puntos de amenaza

Competidor

¿Por qué lo consideramos competencia?

Ventaja competitiva (¿qué hace mejor que nosotros? ¿Cuál es su punto fuerte?)

Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Fortaleza que tiene en cada factor clave de compra (del 1 al 10)

<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Grado de Amenaza Básico Grado de Amenaza Ponderado

Diferencia con nosotros Diferencia ponderada

Aceptar Cancelar

Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

- **Datos del competidor**

Luego de haber identificado claramente nuestros clientes y que adquieran el producto o servicio a nuestro competidor, determinamos los factores principales por que el cliente elije a nuestra competencia.

3.6.6 El producto

Se detalla las cualidades y características que nuestro producto tiene frente a la competencia, cuales son los puntos fundamentales que les atraen a los clientes a optar por nuestro producto.

FIGURA N° 16 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

ng - [Pasos del Plan]

Análisis del Producto: Textilera "XYZ"

Análisis del Producto

Conteste a estas preguntas de manera concreta y concisa para detallar por qué su producto va a ser elegido por los clientes. Debe haber analizado al cliente para que aparezcan los factores clave de

Proposición Única de Venta

¿Cuál es nuestra identidad? Rasgos que queremos que asocien con nosotros

¿Cuál es el precio de Venta

0,00 Herramienta de Precios

¿Por qué ese precio?

¿Cómo puntuamos del 1 al 10 en cada factor de compra clave?

Fortaleza básica y Fortaleza teniendo en cuenta el peso de cada factor clave de compra

Fortaleza básica que poseemos 0 Fortaleza ponderada que poseemos 0

Aceptar Cancelar

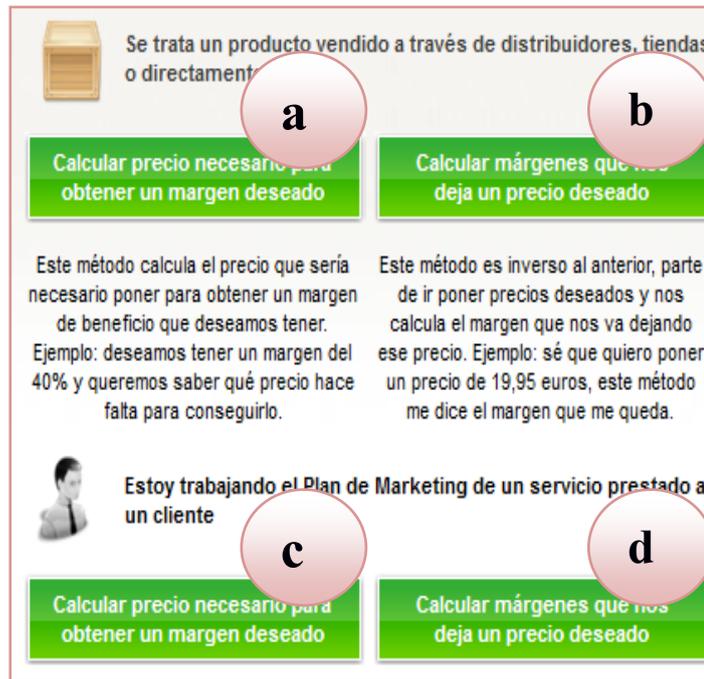
Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

Cada uno de los espacios en blanco se deben ir rellenando con los detalles de nuestro producto, aquí nos permite evaluar cómo estamos frente a la competencia, que es lo que hacemos mejor, como ven los clientes a los productos de la empresa, cual es el precio de cada uno de ellos.

- **Herramienta de precio.**

La herramienta de precio sirve como instrumento para calcular el precio de venta de un producto o servicio. Al optar por este espacio obtendremos dos opciones principales donde se encuentran detalladas cada una de ellas, se escogerá la opción de una de ellas.

**FIGURA N° 17
HERRAMIENTA DE PRECIO**



Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

Al escoger una de las opciones, se desplegará el formato donde se deben llenar los valores en % y en USD.

a) Calcular el precio deseado para obtener el margen deseado.

Este ítem nos ayuda a calcular a qué precio debemos vender nuestro producto, en base al margen que deseamos obtener. Es decir por ejemplo si deseo obtener un margen de 25 %, entonces a cómo debería venderlo.

b) Calcular el margen que nos deja un precio deseado.

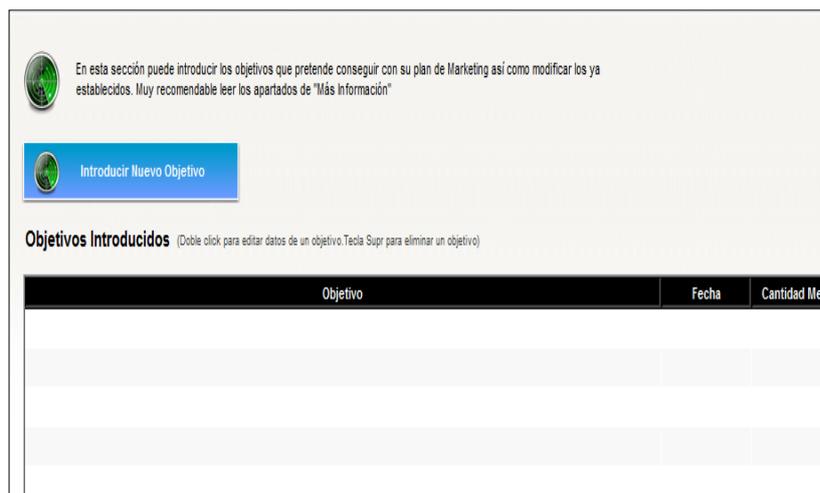
Al contrario del anterior ya que ingresamos el precio a cómo queremos vender y nos calcula cuanto de margen vamos a obtener.

Nota: Se deberán rellenar solo las casillas en blanco, ya que los que se encuentran de color gris contienen formulas diseñadas por el software y no requieren de datos.

3.6.7 *Objetivos del negocio, producto o servicio.*

Los objetivos son lo que queremos conseguir en nuestro negocio y por tanto son la base de nuestra actuación. Por ello determinarlos correctamente y es la base para establecer las estrategias y acciones que aplicaremos posteriormente.

**FIGURA N° 18.
INTRODUCCIÓN DE OBJETIVOS**



En esta sección puede introducir los objetivos que pretende conseguir con su plan de Marketing así como modificar los ya establecidos. Muy recomendable leer los apartados de "Más Información"

Introducir Nuevo Objetivo

Objetivos Introducidos (Doble click para editar datos de un objetivo. Tecla Supr para eliminar un objetivo)

Objetivo	Fecha	Cantidad Meta

Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

3.6.7.1 *Introducción de un nuevo objetivo*

Al optar por este punto se desplegará varios espacios en los cuales se pueden rellenar datos de los objetivos que se desean alcanzar.

a) Objetivo

Aquí detallaremos lo que deseamos que se cumpla en la empresa o negocio, lo que deseamos conseguir, en el lugar en el que deseamos encontrarnos.

b) Descripción

Al plasmar el objetivo claro y factible, en la anterior opción, ahora permite desglosar el objetivo o ampliar de la forma en que lo realizará.

c) Fecha de cumplimiento

Para la definición de la fecha en la que se debe cumplir la puesta en marcha del objetivo, tenemos un mini calendario el cual nos permite escoger la fecha, el día, y el año.

d) Cantidad meta a conseguir

Esta opción permite plasmar en unidad ya sea monetaria o unidad de medida la cantidad que se quiere alcanzar, de los objetivos propuestos.

e) Unidad en la que se mide la cantidad de meta

Permite definir en qué unidad de medida estamos esperando lograr el objetivo, esto podría representarse en caso de producto o captación de recursos, en unidades monetarias como el dólar, euro, etc.; en el caso de un servicio en la satisfacción del cliente, es decir por las visitas realizadas, etc.

f) Estado actual del objetivo

Definimos el estado en el que se encuentra el objetivo elaborado, es decir si se cumplió, no se cumplió o simplemente se abandonó el objetivo.

g) Controlar

Luego de haber ingresado los datos de los objetivos, las fechas, la unidad de medida, se desplazará el icono **CONTROLAR** donde al escoger se desplaza otra

ventana donde puedes elegir si se ha cumplido el objetivo, en qué fecha se ejecutó, cuanto (en unidad de medida) se consiguió.

FIGURA N°19
CONTROLAR EL OBJETIVO

Control de un Objetivo

Objetivo: Mejorar la presentación del producto haciéndola más atractiva, que resalte los atributos de calidad.

Determinar el estado del objetivo

¿Cuál es el Estado del objetivo?

En progreso
Cumplido
No Cumplido
Abandonado

Días que faltan: 10

Actualizar el valor real del objetivo

Aquí puede ir actualizando cuánto va consiguiendo del objetivo en realidad y a qué fecha es ese valor. Por ejemplo puede querer 10 clientes para el 31 de octubre y a 12 de septiembre haber conseguido 4. Debe introducir que lleva esos 4 a fecha 12 de septiembre para ir controlando cuánto se va obteniendo.

Valor real del objetivo conseguido hasta ahora: 2000,00

Fecha de ese valor actualizado real del objetivo: 5-Ago-2013

Brecha entre lo previsto y lo real (cálculo automático): 4000,00

Notas y Comentarios

Aceptar Cancelar

Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

a) ¿Cuál es el estado del objetivo?

Para esta pregunta tenemos cuatro opciones que nos ofrece el software en la que podemos escoger una de ellas según como se encuentra nuestro objetivo, puede ser que nuestro objetivo este en Progreso, Cumplido, No cumplido o simplemente se ha abandonado el objetivos.

Al escoger alguna de las opciones podemos ver a la derecha un pequeño calendario donde nos dará automáticamente el resultado de los días que faltan para cumplirlo.

b) Valor real de objetivo conseguido hasta ahora.

Nos permite plasmar en que cantidad hemos conseguido el objetivo propuesta, si es en dinero lo añadiremos en unidades monetarias y si es en cantidades añadiremos en unidades.

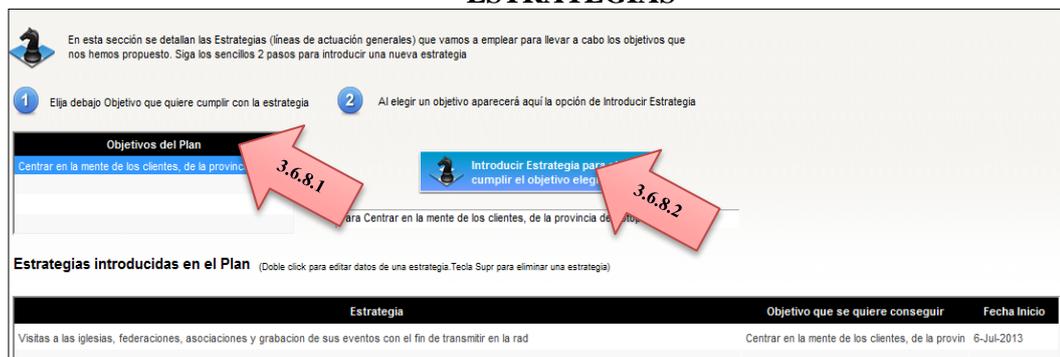
c) Notas y comentarios

Podremos añadir los comentarios necesarios que se pueden tener en el transcurso de aplicar los objetivos.

3.6.8 Estrategias que determinan el negocio.

Una vez definido claramente nuestros objetivos es decir que queremos, ahora definiremos como conseguir aquello, cuáles son las sendas recomendables que cruzaríamos para llegar a lo planteado.

**FIGURA N° 20
ESTRATEGIAS**



Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

3.6.8.1 Objetivos del plan

Para iniciar a establecer las estrategias, se debe elegir un objetivo para el cual se establecerá las estrategias.

3.6.8.2 Introducción de la estrategia

Al optar por esta opción se nos abrirá una ventana que permite llenar cada uno de los siguientes casilleros:

a) Estrategia

Se plantará la estrategia para llegar a cumplir el objetivo seleccionado, es decir los modos posibles con los que se llegará a realizarlo.

b) Descripción

Este icono permite aplicar los modos posibles para el cumplimiento de los objetivos, es decir ampliar la estrategia.

c) Fecha de puesta en marcha

Se refiere a la fecha en el que se inicia a realizar tal estrategia, para ello, acudimos al calendario que se encuentra a lado derecho y escogemos la fecha adecuada.

FIGURA N° 21
DATOS DE LA ESTRATEGIA

Alta de Estrategia

Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Centrar en la mente de los clientes, de la provincia de Cotopaxi, con los programas elaborados en la

Estrategia **a**

Descripción **h** Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Fecha de puesta en marcha **c** 1-Ago-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia? **d**

Aceptar Cancelar

Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

d) Estado de la estrategia

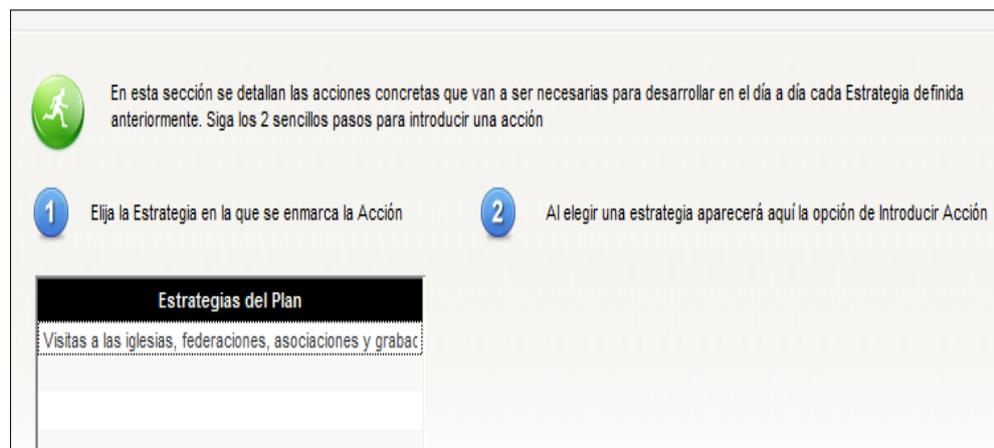
Nos permite seleccionar en qué situación se encuentra la estrategia, para ello seleccionamos el icono que se encuentra en el lado derecho del recuadro y escogemos una de ellas.

Controlar.- Luego de haber ingresado los datos de las estrategias, las fechas, la unidad de medida, se desplazará el icono **CONTROLAR** donde al escoger se desplaza otra ventana donde puedes elegir si se ha cumplido la estrategia, en qué fecha se ejecutó, cuanto (en unidad de medida) se consiguió

3.6.9 Acciones concretas del plan de marketing

En esta unidad se detallará cada una de las acciones que se requieren realizar para ver el cumplimiento de las estrategias anteriormente planteadas.

FIGURA N° 22
INTRODUCCIÓN DE ACCIÓN



Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

3.6.9.1 Elección de la estrategia

Al existir diversas estrategias elegimos una de ellas, para puntear una acción, es decir algo que vamos realizar a diario con la cual se podrá cumplir aquella estrategia.

3.6.9.2 Introducción nueva acción

Esta opción permite que se determine las actividades o la labor que se va a realizar a diario para el cumplimiento de las estrategias elegidas.

FIGURA N°23
DATOS DE ACCIÓN

Alta de Acción

Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Acción Concreta a ejecutar

Descripción

Fecha de ejecución

Coste previsto

Aceptar Cancelar

Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

a) Acción concreta a ejecutar

Permite sugerir una manera más específica de cómo llegar a la estrategia seleccionada.

b) Descripción

Este icono permite aplicar los modos posibles para el cumplimiento de la estrategia, es decir ampliar como se ejecutará la acción, expuesta anteriormente.

c) **Fecha de puesta en marcha**

Se refiere a la fecha en el que se inicia a realizar tal acción, para ello, acudimos al calendario que se encuentra a lado derecho y escogemos la fecha adecuada.

d) **Costo previsto**

Se dará a conocer el costo que incurrirá realizar tal acción, esto se detallara en dólares americanos.

3.6.10 Informes o documentos de control

Luego de haber realizado el plan de marketing, muchas veces queremos tener un documento que nos permita sustentar que hemos realizado, pues para ello software Zen Marketing, tiene la opción de imprimir o guardar los documentos en el que se encuentra el plan.

**FIGURA N°24
DOCUMENTOS DE CONTROL**



Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

a) Informe de Plan de Marketing

Al elegir por esta opción se puede visualizar el plan de marketing que se ha realizado o se está realizando, así también se lo puede copiar, transportarlo a un archivo, imprimir, etc.

b) Informe de Objetivos

Este informe muestra los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de Marketing, así también se lo puede copiar, transportarlo a un archivo, imprimir, etc.

c) Informe de Control

Le permite visualizar, revisar el estado en el que se encuentra el plan al momento de ponerlo en práctica, así como se lo puede copiar, transportarlo a un archivo, imprimir, etc.

d) Acciones (todas)

Se puede observar todas las acciones establecidas en el plan de Marketing, es muy importante llevarlo y revisar diariamente a confirmar si se encuentra en cumplimiento o no.

e) Acciones pendientes

Este icono muestra las estrategias que se encuentra en espera para ejecutarlas, según el tiempo y la fecha establecida en su creación.

f) Acciones ya ejecutadas

Esta opción muestra las acciones ya puestas en marcha, las mismas que se pueden imprimir, guardar o analizarlos en el mismo software.

3.6.11 Control del plan de marketing.

En esta unidad pretende mostrar una visión global de los objetivos, estrategias, acciones del plan de marketing. Escogiendo por cada uno de ellos se puede verificar, controlar, actualizar, el progreso de cada elemento que interviene.

FIGURA N° 25
CONTROL DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Software Zen Marketing
Elaborado por: Silvia Achote

a) Vistazo Gráfico

Al hacer clic en esta opción se puede verificar el estado del plan en forma de gráficos circulares o gráficos de columnas para un mejor análisis o interpretación del avance.

b) “Zoom Acciones”

Este icono permite ver en orden las acciones, estas son acciones atrasadas, pendientes, ejecutadas y todas las acciones del plan.

c) Ver pendiente

En esta opción podemos encontrar todos los objetivos, estrategias, acciones que aún no se han ejecutado.

d) Ver lo ya realizado

En esta opción podemos encontrar todos los objetivos, estrategias, acciones ya ejecutadas o utilizadas en algún momento.

e) Ver lo que funciona

Al escoger esta opción podemos verificar los objetivos conseguidos en el plan de Marketing, las estrategias que han funcionado para el cumplimiento de los objetivos y las acciones que fueron efectivas.

f) Ver lo que no funciona

Al escoger esta opción podemos verificar los objetivos no conseguidos en el plan de Marketing, las estrategias que no han funcionado para el cumplimiento de los objetivos y las acciones que no fueron efectivas o atrasadas.

FASE 3

3.7 Caso práctico del uso del software Zen Marketing

3.7.1 Puntos importantes para el diseño del plan de marketing

Para que el resultado de la utilización del software Zen Marketing sea efectivo en la Aso. “Señor de Maca”, seguiremos 5 pasos fundamentales y básicos que nos permitirá tener éxito en su aplicación.

1. Levantar la vista y mirar a nuestro alrededor

Se analizará a nuestros clientes, producto y competencia.

2. Decidir exactamente que queremos conseguir

Luego de conocer los tres puntos principales vamos a especificar los objetivos, donde acotamos que queremos conseguir, cuando vamos a conseguirlo y que medida vamos a utilizar para ver si se ha cumplido.

3. Decidir que caminos vamos a seguir para llegar al objetivo

Decidir que estrategias son adecuadas para conseguir el objetivo que se ha planteado, porque puede haber un sin número de estrategias y no los vamos a utilizar todas a la vez.

4. Detallar concretamente que acciones tenemos que realizar

Detallar las acciones que debo utilizar para concretar las estrategias, es decir como cumplir con lo que se planea, con esto podemos día tras días saber lo que debemos realizar para el plan establecido.

5. Poner en marcha

Controlar si realmente lo que pensábamos que era cuando estábamos planificando está ocurriendo de verdad, porque muchas veces debemos ir modificando y acoplando a la realidad y este software permite realizarlo de esa manera.

ASOCIACIÓN PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS DE VESTIR “SEÑOR DE MACA”



3.7.2 Planteamientos del caso

La asociación “Señor de Maca”, fue creada hace 2 años, para producir y comercializar producto y subproductos de origen ovino, en septiembre del 2011; por iniciativa de las socias de la organización, inician a tejer prendas de vestir para posteriormente salir a comercializar en las ferias de diferentes ciudades de la provincia de Cotopaxi, cuentan con instrumentos y herramientas para realizar su trabajo más eficiente y de calidad, cuenta con materia prima propia de la asociación, requieren de estrategias que ayude a ser reconocidos en el mercado de la provincia de Cotopaxi y mantenerse competitivos. ¿Qué proceso y estrategias plantearías para cumplir las expectativas de la asociación Señor de Maca”?.

3.7.3 Generalidades de asociación

3.7.3.1 Nombre del negocio

Asociación productora y comercializadora de prendas de vestir “Señor de Maca”

3.7.3.2 Actividad económica

La Asociación “Señor de Maca” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir elaboradas a base de lana de ovino.

3.7.3.3 Constitución y descripción de la actividad organizacional

La asociación criaderos de ovinos “Señor de Maca” el 16 de Agosto del 2011, por disipación constante en el Art. 4.- literal A); el titular de esta Cartera de estado, delega a los Coordinadores Zonales del Ministerio de Agricultura; Ganadería, Acuacultura y Pesca para que bajo su responsabilidad, a nombre y representación de esta Cartera del Estado otorgar personalidad jurídica, aprobar estatutos y reglamentos internos y conferir acreditaciones a las organizaciones del Sector Agropecuario.

Posteriormente se crea la línea de negocio de prendas de vestir, basados en uno de los objetivos establecidos en los estatutos de la asociación; como es la de promover la instalación y funcionamiento de industrias para la elaboración de artesanías, como alfombra, suéteres, cobija, ponchos, etc; para el mercado local promoviendo la exportación y así evitar la migración de los socios comuneros de la zona, ya que disponen de materia prima propia de la zona y la mano de obra de calidad, y al ver que las ventas de lana son acogidas por varios lugares pero aun costo no muy rentable.

La Asociación de Criaderos de ovinos “Señor de Maca”, se encuentra domiciliada en la Comuna de Maca Grande, parroquia Poaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, como una organización de derecho privado.

3.7.4 Filosofía de la asociación “Señor de Maca”

3.7.4.1 Misión

Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de diversos productos y subproductos de origen ovino de calidad y a costos competitivos, para el mercado local organizados sólidamente que apoya al mejoramiento de la economía de cada uno de los miembros de la asociación y del sistema en general.

3.7.4.2 Visión

Ser una empresa sólida en la provincia de Cotopaxi, en la producción, comercialización y exportación de diversos productos y subproductos de origen ovino de calidad.

3.7.5 Infraestructura y capacidad productiva

En la rama de la confección de ropa artesanal existe como ayuda una serie de herramientas manuales, con las que las obreras de la Asociación “Señor de Maca” cuentan para facilitar su labor, estas son: Telares, agujas, crochets, agujetas.

Las herramientas se encuentran en buenas condiciones y llena los requisitos mínimos para un buen funcionamiento de los procesos productivos. La asociación, tiene una capacidad promedio de producción de 50 unidades al día, lo que incluye suéter, ponchos, chales, chalinas, gorra, colchas para bebés, bolsos, camino de mesas.

En base al dialogo que se ha mantenido constantemente con el gerente de la empresa manifiesta que en la rama de la confección artesanal existe disponibilidad de mano de obra con experiencia, del mismo sector de Poaló.

Los tejidos de prendas lo hacen las mujeres pertenecientes a la asociación, la mayoría son madre de familia entre 20 a 56 años de edad se acercan a tejer en dos jornadas y algunas solo por horas, es por ello que el pago de la hora de tejido tiene un costo de 2,00usd.

En casos que se requiera o exista una mayor demanda, la asociación realizará acuerdos con las miembros participantes para alargar las jornadas.

3.7.6 Mercado al cual se dirige

Para conocer con cercanía a los clientes de la asociación productora y comercializadora de prendas de vestir “Señor de Maca”, se realiza una breve investigación de mercados.

3.8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este caso se aplicará el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado, en la que se encuentra direccionando sus esfuerzos la asociación “Señor de Maca”.

3.8.1 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado del presente ejemplo aplicado en el software de Zen Marketing, se considera ciertas variables como: variable geografía, variable demográfica, variables socio-económicas, variables conductuales, del cantón Latacunga y sus parroquias que la conforman.

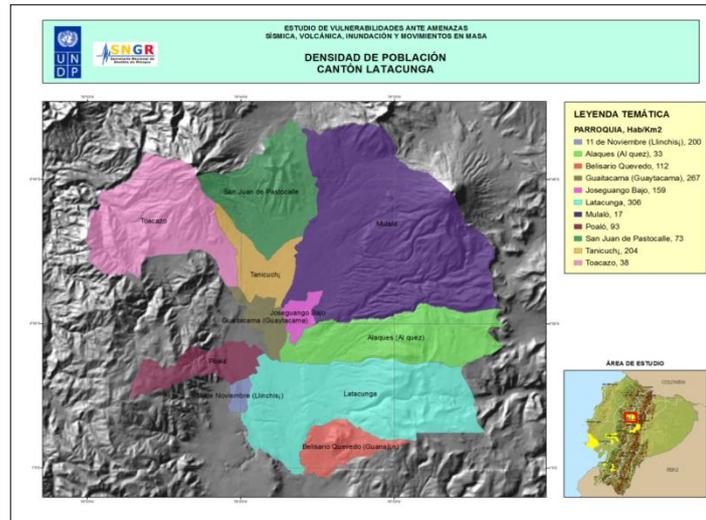
TABLA 10
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Población económicamente Activa.	173.094 (Según INEC Censo 2010) Mujeres= 71.382 y Hombres= 101.712
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	Toda edad
Estado civil	Todo tipo
Genero	Masculino y femenino
Ocupación	Todo tipo
VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS	
Clase social	Media, Baja y Alta
Ingresos	317,00
VARIABLES CONDUCTUALES	
Preferencias	Inclinación a los gustos en emprendas elaboradas a mano y a base de lana de oveja.

Fuente: Instrumentos Investigativos
Elaborado por: Silvia Achote

En la segmentación se ha tomado como punto principal específicamente a la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi y sus cantones ya que los productos que elabora la asociación “señor de Maca” tienen un enfoque para toda edad.

GRÁFICO NO. 10 MAPA DE COTOPAXI



Fuente: Internet
Elaborado por: Silvia Achote

3.8.2 Ubicación del Cantón

El cantón Latacunga se ubica en la sierra central.

Sus límites cantonales

Norte: Provincia de Pichincha.

Sur: Cantón Salcedo.

Este: Provincia del Napo.

Oeste: Cantones Sigchos, Saquisilí y Pujilí.

División Política Parroquial; la cabecera cantonal cuenta con:

a) Parroquias urbanas: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz, San Buenaventura.

b) Parroquias rurales: Toacaso, San Juan de Pastocalle, Mulaló, Tanicuchí, Guaytacama, Alaques, Poaló, Once de Noviembre, Belisario Quevedo, José guango Bajo.

3.8.3 Definición del universo

El universo que se tomara en cuenta para la investigación de mercados será la población económicamente activa del Cantón Latacunga que es de 173 094 habitantes distribuidos en 6 160 km² en 103 137 viviendas siendo la cantón la Latacunga la de mayor densidad correspondiente a 51 589 habitantes.

3.8.3.1 Selección de la muestra

Para definir el muestreo de investigación se utilizó el Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, con el fin de recopilar la información necesaria la cual servirá como fuente principal para la toma de decisiones en cuanto a las estrategias que se deben aplicar al negocio.

a) Cálculo del tamaño de la muestra mediante fuente secundaria

Población Económicamente Activa en Cotopaxi:

Se tomó un nivel de confianza del 95%; un error de estimación del 5%; y lógicamente en cuanto a la probabilidad de ocurrencia se estimó un 50% de ocurrencia debido al nivel de incertidumbre de los resultados.

b) Nomenclatura

n= Tamaño de la Muestra

N= Universo o Población 173.094

Z= Nivel de Confianza 95% = 1.96 para cálculo normal

p= Probabilidad a favor. 0.5

q= Probabilidad en contra. 0.5

e= Error de estimación. 5% = (0.0025)

TABLA NO. 11
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN	Nº DE HAB.
Población económicamente activa Cotopaxi	173 094
Total	173 094

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Silvia Achote

a) **Muestra de la población económicamente activa de la provincia de Cotopaxi**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5)173.094}{(0,0025(173.094 - 1) + 3.3416 (0.5)(0,5))}$$

$$n = \frac{166.2394776}{1.390635}$$

$$n = 120$$

De la aplicación de la fórmula tenemos que el tamaño de la muestra es de 120 personas que serán tomadas en cuenta para la investigación.

3.8.4 Prueba piloto

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia se realizó una prueba piloto a 10 personas con una encuesta informal. Luego de haber aplicado se muestra la población real aplicada, para el ejercicio tenemos los siguientes resultados:

PREGUNTA

1.- ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD REALIZA USTED?

TABLA NO. 12
ACTIVIDAD QUE REALIZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Artesano	22	0,18	18
Ganadero	8	0,07	7
Comerciante	28	0,23	23
Agricultor	6	0,05	5
Profesional	18	0,15	15
Otros	38	0,32	32
	120	1,00	100

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 11
ACTIVIDAD QUE REALIZA



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados se dividen en 15% de artesanos, 7% de Ganaderos, 23% de comerciantes, 5% de agricultor, 18% de profesionales, 32% de otro tipo de personas que fueron sometidas a las siguientes preguntas.

PREGUNTA

2.- ¿A USTED LE GUSTA USAR PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS A BASE DE LANA DE OVINO?

TABLA NO. 13
FRECUENCIA DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si	101	0,84	84,17
No	19	0,16	15,83
Total	120		100

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 12
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Instrumentos de investigación
laborado por: Silvia Achote

Cuáles: Buzos, chalinas, chales, gorras, sombreros, bufandas, guantes, ponchos, suéteres

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuetados el 84.17% que representan a 101 personas de la provincia de Cotopaxi, prefieren usar prendas elaboradas en base a la lana de ovino, mientras que tan solo el 15.83% perteneciente a 19 personas no están seguros en usarlo.

PREGUNTA:

3.- ¿DÓNDE ADQUIERE USTED LAS PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS A BASE DE LANA DE OVINOS?

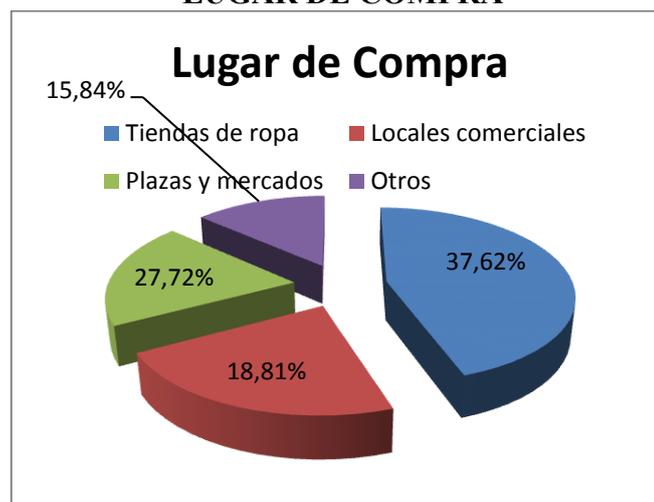
**TABLA NO. 14
LUGAR DE COMPRA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tiendas de ropa	38	0,38	37,62
Locales comerciales	19	0,19	18,81
Plazas y mercados	28	0,28	27,72
Otros	16	0,16	15,84
Total	101		100

Fuente: Instrumentos de investigación

Elaborado por: Silvia Achote

**GRAFICO 13
LUGAR DE COMPRA**



Fuente: Instrumentos de investigación

Elaborado por: Silvia Achote

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 37,62% mencionan que sus compras lo realizan en tiendas de ropa, el 18,81% lo realizan en locales comerciales ubicados en la ciudad, el 27,22% en las plazas o mercados de la ciudad y el 15,84% en otros lugares.

PREGUNTA

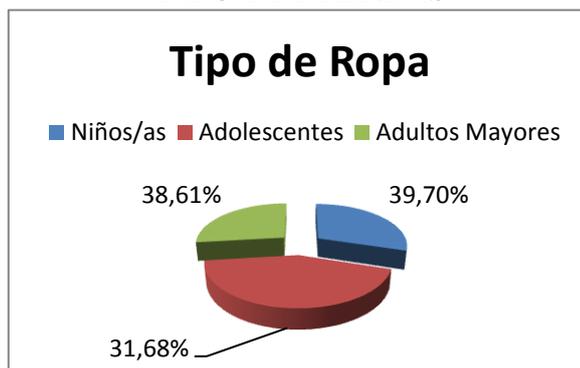
4.- ¿CUÁL ES LA LÍNEA DE PRENDAS ELABORADAS EN LANA DE OVINO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

TABLA NO. 15
TIPO DE PRENDAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Niños/as	30	0,30	29,70
Adolescentes	32	0,32	31,68
Adultos/ Mayores	39	0,39	38,61
Total	101		100

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 14
TIPO DE PRENDAS



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

INTERPRETACIÓN

Del total de la población el 38,61% de las prendas que representa a 30 niños son adquiridas por los padres o por los mismos niños, el 31,68% para jóvenes y el 39,70% que pertenece a 39 personas para adultos o adultos mayores, por la suavidad y lo abrigada que es la ropa hecha a mano.

PREGUNTA

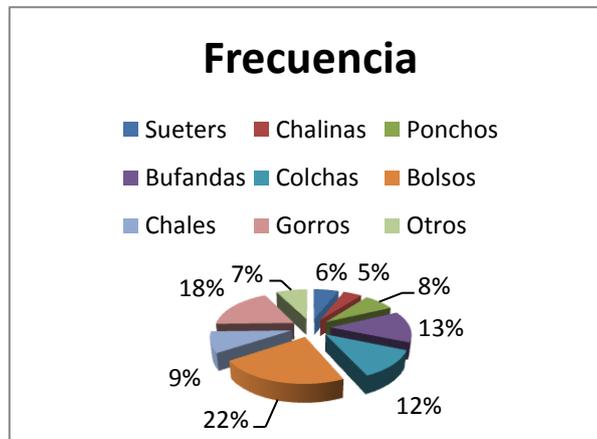
5.- ¿QUÉ TIPO DE PRENDAS ELABORADAS EN LANA DE OVINO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

TABLA NO. 16
FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Suéteres	4	0,06	6
Chalinas	3	0,04	4
Ponchos	5	0,07	7
Bufandas	9	0,13	13
Colchas	8	0,12	12
Bolsos	15	0,22	22
Chales	6	0,09	9
Gorros	12	0,18	18
Otros	5	0,07	7
Total	101		100

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 15
FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas aplicadas entre las adquisiciones de mayor cantidad se encuentran los bolsos con el 22%, gorras con el 18%, suertes con el 13%.

PREGUNTA

6.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA LAS PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS A BASE DE LANA OVINA?

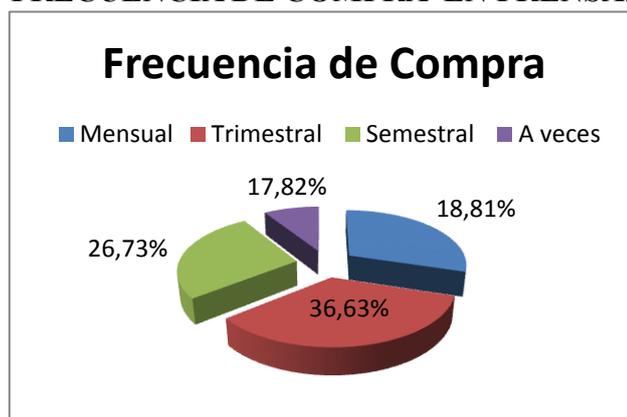
TABLA NO. 17
FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mensual	19	0,19	18,81
Trimestral	37	0,37	36,63
Semestral	27	0,27	26,73
A veces	18	0,18	17,82
Total	101		100

Fuente: Instrumentos de investigación

Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 16
FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSAS



Fuente: Instrumentos de investigación

Elaborado por: Silvia Achote

INTERPRETACIÓN

Se puede ver la frecuencia de compras de la población de la siguiente manera el 18,81% de los encuestados compran mensual, es decir 19 personas, el 37% trimestral mientras que el 27% manifiestan que sus compras lo realizan semestral y el 18% a veces.

PREGUNTA

7.- ¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR ELABORADAS EN LANA DE OVINO?

TABLA NO. 18
PRESUPUESTO PARA COMPRAS DE PRENDAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de 50 dólares	18	0,27	27
De 51 a 100 dólares	20	0,30	30
De 101 a 150 dólares	17	0,25	25
De 151 a 200 dólares	7	0,10	10
Más de 200 dólares	5	0,07	7
Total	101		100

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 17
PRESUPUESTO PARA COMPRAS DE PRENDAS



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede verificar que el 27% utilizan el presupuesto menos de 50 dólares, 30% de la población es de 51 a 100 dólares, el 25% se encuentran de 101 a 150 dólares el 10% de 151 a 200 dólares y el 8% más de 200 USD.

PREGUNTA

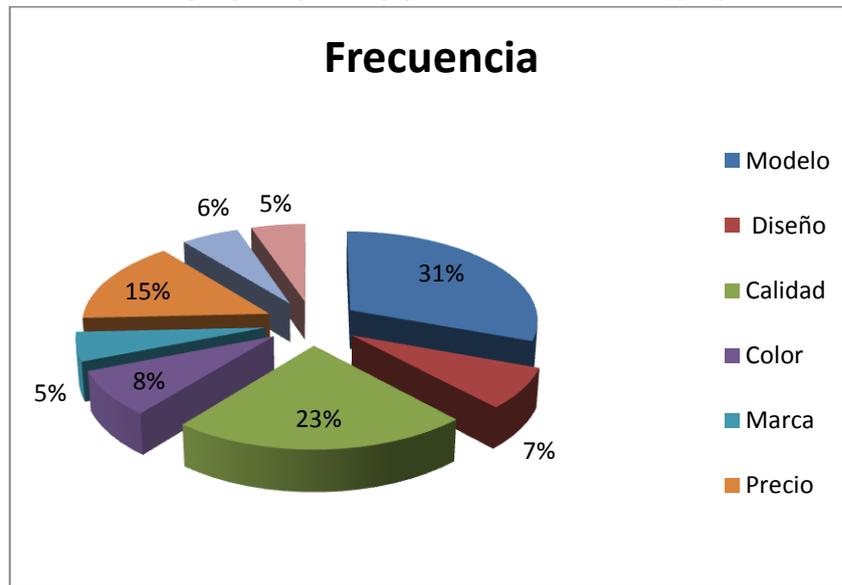
8.- QUÉ ES LO QUE MAYORMENTE LE ATRAE AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR ARTESANALES (ESCOJA 4 DE ELLAS EN ORDEN DE PRIORIDAD TOMANDO COMO REFERENCIA EL 10 COMO EL MÁXIMO Y 1 COMO MINIMO EN PRIORIDAD).

**TABLA NO. 19
FACTORES DE COMPRA EN PRENSAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	% Software
Modelo	82	0,31	31	40
Diseño	20	0,07	7	
Calidad	61	0,23	23	30
Color	22	0,08	8	10
Marca	14	0,05	5	
Precio	40	0,15	15	20
Adornos	15	0,06	6	
Durabilidad	14	0,05	5	
Total	268		100	100

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 18
FACTORES DE COMPRA EN PRENSAS



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

INTERPRETACIÓN

Los factores de compra por las que deciden los clientes sobresalen de la siguiente manera, el 30% de calidad, 40% Modelos, 20% representa el precio, 10% los colores y los demás factores no fueron acogidos.

Para la obtención de estos resultados que serán ingresados al software, se requiere elaborar una regla de 3. Que consiste sumar el % obtenido en los 4 factores, multiplicar cada % de factor por 100 y dividir para el total de porcentaje obtenido, el cual nos da un porcentaje que se ingresará al software.

PREGUNTA

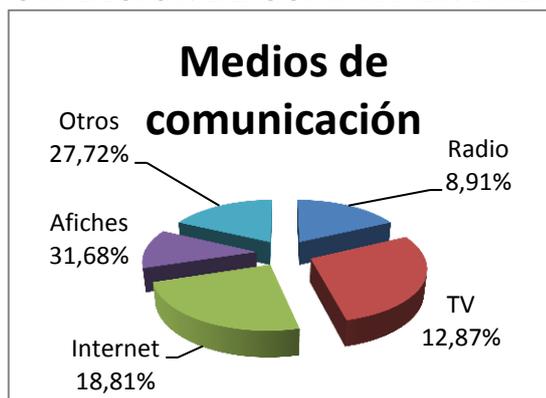
9.- MEDIANTE QUÉ MEDIOS DE DIFUSIÓN DESEARÍA SABER LA OFERTA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.

TABLA NO. 20
INFORMACIÓN DE COMPRA EN PRENSAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Radio	9	0,09	8,91
TV	13	0,13	12,87
Internet	19	0,19	18,81
Afiches	32	0,32	31,68
Otros	28	0,28	27,72
Total	101		

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 19
INFORMACIÓN DE COMPRA EN PRENSAS



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

Interpretación

Los clientes se informan mediante varios medios de difusión, dentro de ellos tenemos 12,87% mediante la TV, el 18,81% mediante el internet, el 31,68% mediante afiches 8,91% radios y en otros medios el 27,72%, estos resultados se tomara mucho en cuenta para la publicidad de los productos de la asociación.

PREGUNTA A CERCA DE LA COMPETENCIA

10.- ¿CONOCE USTED LA MARCA DE LAS EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR ARTESANALES (TEJIDAS) EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI?

TABLA NO. 21
MARCA DE LA COMPETENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	27	0,27	26,73
NO	74	0,73	73,26
Total	101		

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

GRAFICO 20
MARCA DE LA COMPETENCIA



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

Interpretación

Con esta pregunta se pretende identificar a la competencia, es así que del total de los encuestados el 73% menciona que no existe una marca reconocida en la provincia, mientras que el 27% determina que la marca que existe en la provincia es mingas y tejidos asa también como los pequeños almacenes ubicados en diferentes ciudades.

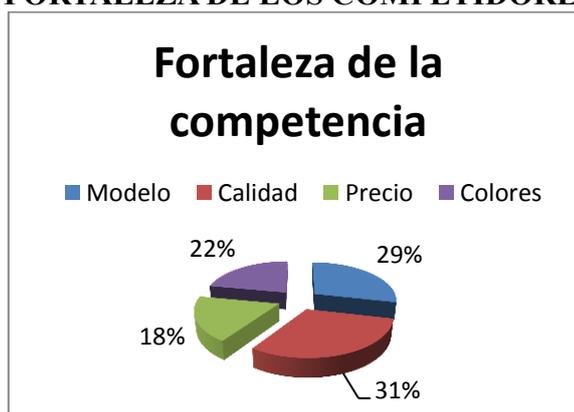
11. DETERMINE DEL 1 AL 10 EL GRADO DE FORTALEZA QUE TIENE EL LUGAR DONDE USTED COMPRA SUS PRENDAS EN LANA DE OVINO. (TOMANDO EN CUENTA QUE EL 10 REPRESENTA MAYOR RELEVANCIA DEL IMPULSO A LA COMPRA).

**TABLA NO. 22
FORTALEZA DE LOS COMPETIDORES**

	Frecuencia	Ponderación	%
Modelo	566	9	0,29
Calidad	613	10	0,31
Precio	367	6	0,19
Colores	436	7	0,22
	1982		1,00

Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

**GRAFICO 21
FORTALEZA DE LOS COMPETIDORES**



Fuente: Instrumentos de investigación
Elaborado por: Silvia Achote

Interpretación

En cuanto a la pregunta acerca de la competencia, luego de haber obtenido los resultados y realizar una regla de 3 tenemos los factores de compra estos son la fortaleza 9 de 10 se lo otorgan a los modelos que ofrece la competencia, 10 de 10 lo otorgan a la calidad una fortaleza de 6 lo dan al precio y 7 a los colores que ofrecen.

3.8.5 Competencia

La competencia directa existente en la provincia de Cotopaxi es la asociación denominada “Minga, Tejidos & Hilados Artesanales”.

3.8.6 Comportamiento de las ventas

Según el gerente de la asociación productora “Señor de Maca”, menciona que existe una gran acogida por el mercado local, ya que han participado en feria de diferentes parroquias y su oferta ha sido aceptada. Han realizado sus ventas directas en el local que dispone la asociación, ubicado en la parroquia de Poaló.

El Gerente manifiesta que se inició poco a poco, en el mes de abril, mayo, junio, del 2012 nuestros clientes fueron los propios socios que les gusta las prendas, así se fue creciendo y como se lleva poco tiempo en el mercado vemos que tenemos gran aceptación. Las ventas en año anterior desde Abril hasta diciembre del 2012 fueron más o menos de 7800,00 USD y la ganancia fue de 1170,00 USD.

3.8.7 Promoción

Con respecto a la publicidad o promoción, actualmente la asociación no aplica, por el inicio que se está dando y la falta de experiencia menciona su gerente. Únicamente se da que la única forma de conocer sus productos son por medio de las obreras que trabajan en aquel lugar los informan a sus habitantes de Poaló.

3.8.8 Proveedores

Al ser la asociación creada con fines de producción ovino y aprovechamiento de los productos y subproductos del mismo, dentro de la asociación existe actualmente una línea de producción de lana, encargado por su respectivo gerente quienes distribuyen al nivel nacional las lanas ya teñidas listas para su

elaboración, es por ello que las emprendedoras de prendas de la asociación cuentan con un proveedor directo y seguro en lanas, en cuanto a telares y herramientas lo adquieren de la Casa de madera y sus botones, cierres, cintas, etc. Lo adquieren en el almacén Manualidades de la ciudad de Latacunga.

3.8.9 Canal de distribución

Sus pocas ventas realizadas son directas, en el local de ventas, ubicada en la parroquia de Poaló, la cual tiene contacto el cliente-productor y participación en diferentes ferias de los cantones.

3.8.10 Análisis FODA de la Asociación “Señor de Maca”

Se realiza un breve análisis FODA, para una mejor aplicación del software, que determinó los aspectos internos y externos, las cuales se presentan a continuación:

Fortalezas

- a) Experiencia en la producción de prendas de vestir a base de lana de ovino, por parte de las socias de la asociación “Señor de Maca”.
- b) Disponen de herramientas necesarias y adecuadas para la elaboración de tal tipo de prendas.
- c) Instalaciones propias para la producción de prendas y disponibilidad de espacios físicos para la comercialización, ubicada en el centro de la parroquia Poaló.
- d) Tener materia prima de calidad y propio de la asociación.
- e) Buena calidad en prendas y aceptabilidad por el cliente.

Oportunidades

- a) Las prendas de vestir por ser un bien de uso y de primera necesidad, es adquirido a cualquier momento.
- b) No existe competidores con una marca líder en el mercado de la provincia, por lo tanto la asociación puede tener mayor ventaja al darse a conocer.
- c) Se presenta la oportunidad de participar en feria nacionales con el impulso que se está dando en el estado de los productos artesanales y acceder a créditos como asociación.

Debilidades

- a) No se realiza ninguna aplicación de estrategias de mercadotecnia por falta de conocimiento de los representantes.
- b) No dispone de un logotipo y slogan para identificarse ante los clientes.
- c) No se utiliza ningún tipo de publicidad o propaganda para que los nuevos clientes conozcan a la asociación.
- d) Falta de presupuesto destinado específicamente a las promociones.

Amenazas

- a) Alto costo de vida, que ocasiona una disminución del poder adquisitivo de los consumidores.
- b) Competencia desleal, productos de contrabando por comerciantes ambulantes a precios bastante accesible para las familias.

- c) Aumento de la competencia, a través de los locales comerciales pequeños de tejidos de ropa.

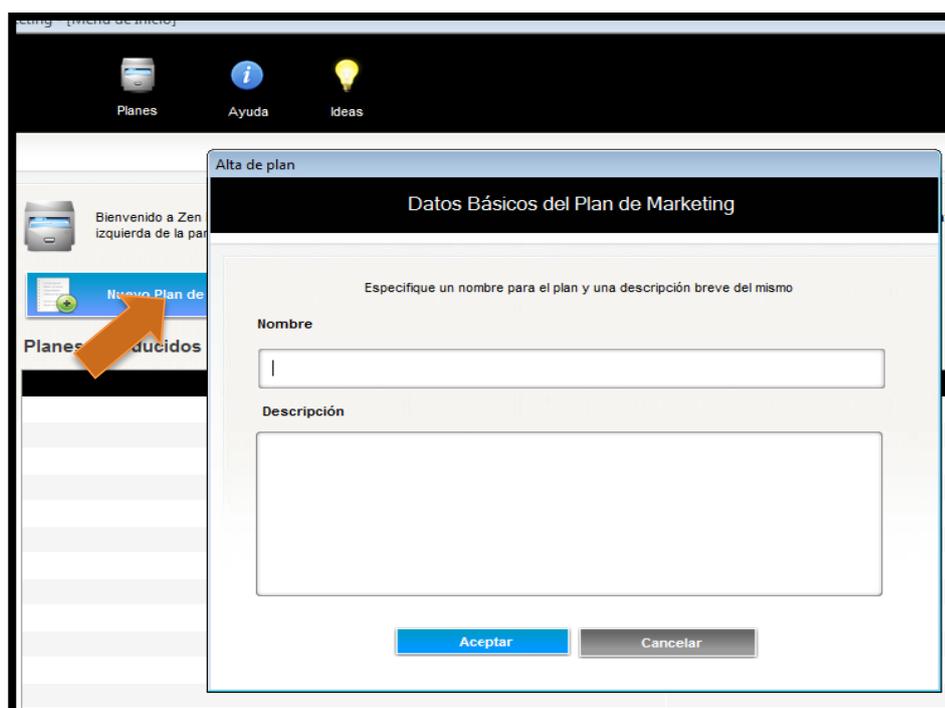
3.9 Ingreso de datos al software Zen Marketing

Luego de obtener información de la Asociación “Señor de Maca”, procedemos a registrarlo en el software Zen Marketing.

3.9.1.- Menú de inicio

1. Ingresar a la aplicación del simulador y dar doble clic, y se desplegará la pantalla principal.
2. Clic derecho en el icono *Nuevo plan de marketing* y nos aparecerá una pantalla con los ítems en blanco donde debemos llenar los datos del plan.

FIGURA 26
ABRIR EL SOFTWARE ZEN MARKETING



A continuación tenemos ingresado el nombre del plan y una breve descripción de la misma.

FIGURA 27
DATOS DEL PLAN

Alta de plan: PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "SEÑOR DE MACA"

Datos Básicos del Plan de Marketing

Especifique un nombre para el plan y una descripción breve del mismo

Nombre

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "SEÑOR DE MACA"

Descripción

Este plan de marketing se realizó en la asociación "Señor de Maca" que se encuentra ubicado en la parroquia de Poaló perteneciente al cantón de Latacunga, su actividad es la producción de ropa artesanal a base de lana de ovino.

Aceptar Cancelar

3. Al llenar los ítems en blanco, seguidamente optamos por la opción **ACEPTAR** y damos clic; si se desea cancelar la información optamos por la opción **CANCELAR**
4. Al **Aceptar** nos desplegará la pantalla principal con un icono que nos muestre **Seguir trabajando con el plan seleccionado**, damos clic.

FIGURA 28
DATOS DEL PLAN

Nuevo Plan de Marketing

Seguir Trabajando con el Plan Seleccionado

Planes Introducidos (Doble click para editar datos de un plan. Tecla Supr para eliminar un plan)

Nombre
PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "SEÑOR DE MACA" Este plan de marke

3.9.2 Pasos del plan

El plan está conformado de 6 pasos principales cada uno de ellos se deberá rellenarlos con la información obtenida de la asociación.

FIGURA 29
PASOS DEL PLAN



3.9.2.1 Clientes

1. Clic en la opción clientes
2. Se desplegará la pantalla que vemos a continuación.

FIGURA 30
ANALIS CLIENTES

The screenshot shows a form titled 'Análisis del Cliente: Plan de marketing' with a subtitle 'Análisis del Cliente Objetivo del Plan'. The form contains several text input fields with question prompts:

- ¿Quién es el Cliente? Retrato del cliente ideal (Edad, trabajo, ingresos...)
- ¿Cuál es el principal problema (o principales problemas) que busca resolver?
- ¿Cómo y dónde se informa para decidir ese cliente (Revistas, recomendaciones...)?
- ¿Cuáles son los principales factores que inclinan a comprar a este tipo de cliente y qué peso relativo tiene cada uno? (Ej: Precio - 25%, Calidad - 30%, Diseño - 15%...)

Below the last question is a table for recording factors and their weights:

Factor	% Peso	Factor	% Peso
Factor 1 (Factor Principal)	0	Factor 2	0
Factor 3	0	Factor 4	0

At the bottom of the form are two buttons: 'Aceptar' (highlighted in blue) and 'Cancelar'.

1. Damos clic en la primera pregunta.
2. Para las preguntas que se encuentran a continuación las respuestas lo tenemos en la segmentación de mercados del caso práctico, así que se procede a cargar la información paso a paso.

FIGURA 31
ANÁLISIS DEL CLIENTE OBJETIVO

g - [Pasos del Plan]

Planes

Plan: Asociación

Estas son las 6 partes del

CLIENTES

Analizar los puntos de contacto del cliente al que nos dirigimos

OBJETIVOS

Establecer claramente los objetivos a conseguir con el plan

Una vez trabajado, puede ser necesario ajustar el plan

DOCUMENTOS

CONTROL

Análisis del Cliente Objetivo del Plan

Conteste a estas preguntas de manera concreta y concisa para detallar a qué cliente queremos atraer

¿Quién es el Cliente? Retrato del cliente ideal (Edad, trabajo, ingresos...)

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VARIABLE GEOGRÁFICO

Pais: Ecuador

Región: Sierra

¿Cuál es el principal problema (o principales problemas) que busca resolver?

La inexistencia de prendas de vestir elaboradas artesanalmente a base de lana de ovino, en la ciudad de Latacunga, originaria de una empresa productora perteneciente a la misma.

¿Cómo y dónde se informa para decidir ese cliente (Revistas, recomendaciones...)?

Los clientes se informan mediante afiches, anuncios publicitarios, en las visitas que lo realizan a los almacenes, tiendas de ropa o en los medios de comunicaciones locales.

¿Cuáles son los principales factores que inclinan a comprar a este tipo de cliente y qué peso relativo tiene cada uno? (Ej: Precio - 25%, Calidad - 30%, Diseño - 15%...)

Factor 1 (Factor Principal)	% Peso	Factor 2	% Peso
Calidad	40	Precio	20
Factor 3	% Peso	Factor 4	% Peso
Colores	10	Modelos	30

3. Como primera pregunta tenemos que determinar cuál es nuestro cliente, es decir para qué tipo de clientes elaboramos nuestros productos.
4. Realizamos una breve segmentación de mercado.
5. En la segunda pregunta definimos cual es el principal problema de los clientes, que deseamos resolverlo.
6. Al terminar y deseamos guardarlo, optamos por el icono *Aceptar*, se guardará la información y nuevamente nos encontramos en la pantalla *pasos del plan*.
7. De lo contrario optaremos por la opción cancelar y no se habrá guardado la información

La ropa producida en la Asociación “Señor de Maca” está enfocada a los clientes de toda edad.

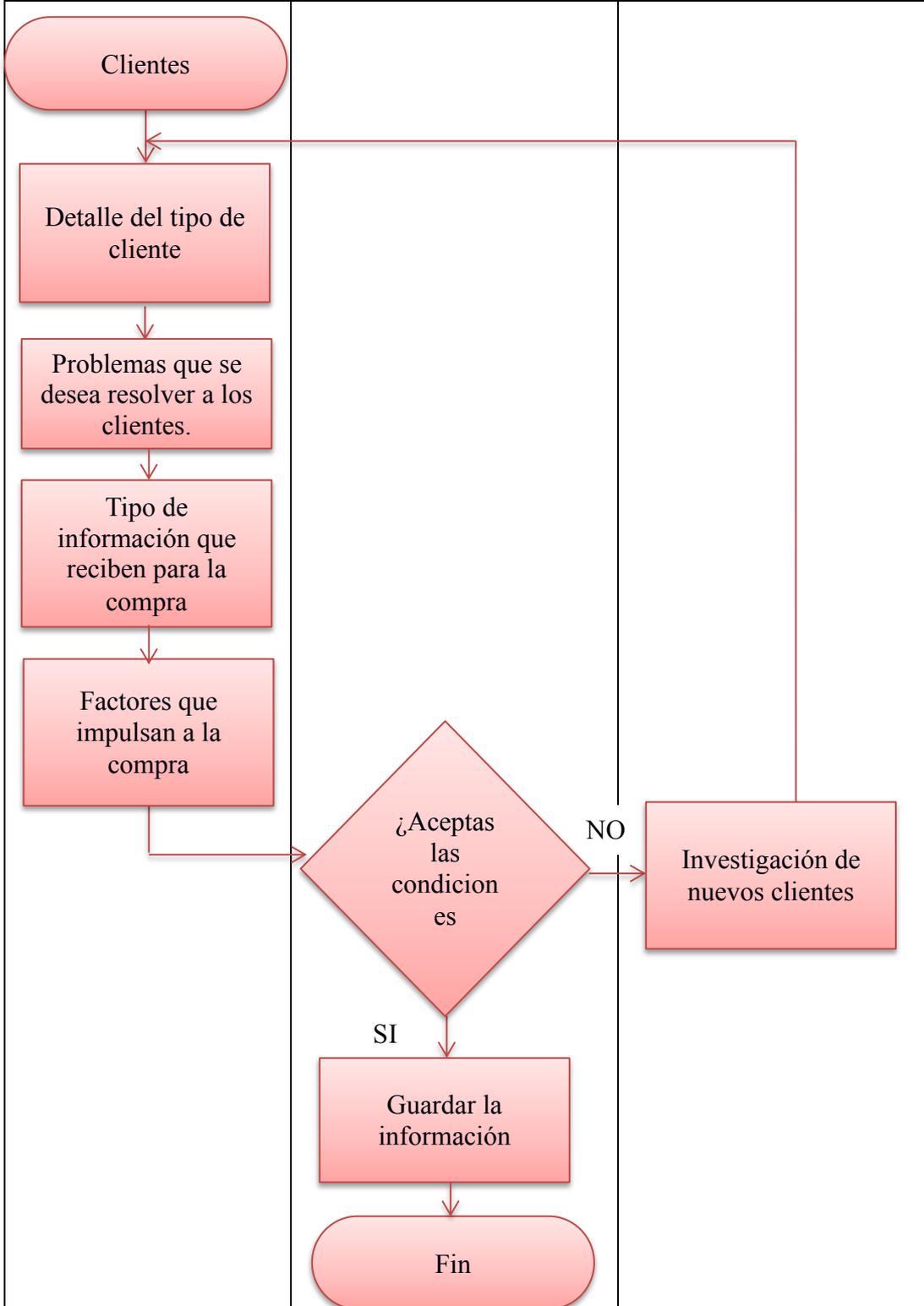
Por el tipo de cliente hacia el cual va orientado el producto, puede entenderse que la decisión de compra, también será través de padres de familia; y los propios clientes de acuerdo a sus gustos y preferencia.

8. A continuación se presenta un diagrama de flujo para una mejor comprensión.

CUADRO N°12

DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS CLIENTES

Análisis de los clientes
Elaboración: Silvia Achote



Fuente: Consulta en el Internet
Elaborado por: Silvia Achote

3.9.2.2 Competencia

1. Nos encontramos en los pasos del plan y seleccionamos la opción *competencia*.

FIGURA 32
ANALISIS DE LA COMPETENCIA



2. Clic en competencia y se despliega la siguiente pantalla.

FIGURA 33
ANALISIS DE LA COMPETENCIA



3. Elegimos la opción *Nuevo Competidor* y se despliega la siguiente pantalla.

FIGURA 34
DATOS DEL COMPETIDOR

Datos del Competidor

Introduzca los datos fundamentales del competidor. Debe haber analizado primero al cliente y los motivos por los que compra para que aparezcan aquí y se calculen correctamente los puntos de amenaza

Competidor

¿Por qué lo consideramos competencia?

Ventaja competitiva (¿qué hace mejor que nosotros? ¿Cuál es su punto fuerte?)

Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Fortaleza que tiene en cada factor clave de compra (del 1 al 10)

	0		0
	0		0

Grado de Amenaza Básico	0	Grado de Amenaza Ponderado	0
Diferencia con nosotros	0	Diferencia ponderada	0

Aceptar Cancelar

4. Ingresamos los datos obtenidos en la investigación de mercado; en la décima pregunta de la encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga y la respuesta obtenida en la entrevista al Gerente de la asociación “Señor de Maca”.
5. Leer muy bien lo que el software le pide en cada una de las preguntas
6. A continuación los datos introducidos
7. Elegimos la opción aceptar y nos volverá a la pantalla de principal.

**FIGURA 35
DATOS INGRESADOS DEL COMPETIDOR**

Datos del Competidor

Introduzca los datos fundamentales del competidor. Debe haber analizado primero al cliente y los motivos por los que compra para que aparezcan aquí y se calculen correctamente los puntos de amenaza

Competidor

MINGA, TEJIDOS & HILADOS ARTESANALES

¿Por qué lo consideramos competencia?

Minga, Tejidos & Hilados Artesanales, producen prendas de diferentes diseños y modelos en materia prima como la lana de ovino, alpaca y plástico reciclado.

Ventaja competitiva (¿qué hace mejor que nosotros? ¿Cuál es su punto fuerte?)

La ventaja competitiva se manifiesta en la oferta de prendas en varios modelos y en diferentes lanas. Realizar sus ofertas por vía internet, donde se encuentra a disposición del público en general.

Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Fortaleza que tiene en cada factor clave de compra (del 1 al 10)

Calidad	10	Colores	7
Precio	6	Modelos	9

Grado de Amenaza Básico	32	Grado de Amenaza Ponderado	8
Diferencia con nosotros	-1	Diferencia ponderada	0

Nuestra competencia directa es la asociación Mingas, tejidos e hilados artesanales de la provincia de Cotopaxi. Los artesanos pertenecen a las comunidades de Cuicuno y Tilipulo, cerca de la ciudad de Latacunga. También tomamos como competencia a las tiendas de ropas ubicadas en diferentes ciudades de la provincia de Cotopaxi, cuyos dueños son provenientes de la ciudad de Otavalo.

Realizan hilados y tejidos en algodón, lana de borrego y alpaca. Todos los procesos son cien por ciento naturales, hechos a mano y amigables con el medio ambiente, ya que no contaminan y ayudan a reciclar productos residuales de fábricas industriales.

TABLA NO. 23
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA	PRODUCTOS	PRECIO	PRODUCTOS
“MINGA, HILADOS & TEJIDOS ARTESANALES”.	Bolso de algodón hilado a mano	25,00	
	Bolso de algodón tinturado natural	20,00	
	Cojines de algodón y lana de borrego	20,00	
	Camino de mesa de algodón y cabuya	35,00	
	Camino de mesa de lana y orillo de algodón	38,00	
	Bufanda y Gorro de alpaca tejido a mano	18,00	
	Bufanda de alpaca tejida a mano	10,00	
	Chalina de alpaca tejida a mano	25,00	
	Manta decorativa y cojines de algodón hilado a mano	55,00	
	Hilo de alpaca hilado a mano (colores naturales de la alpaca)	2,50	
	Ponchos de adultos	95,00	

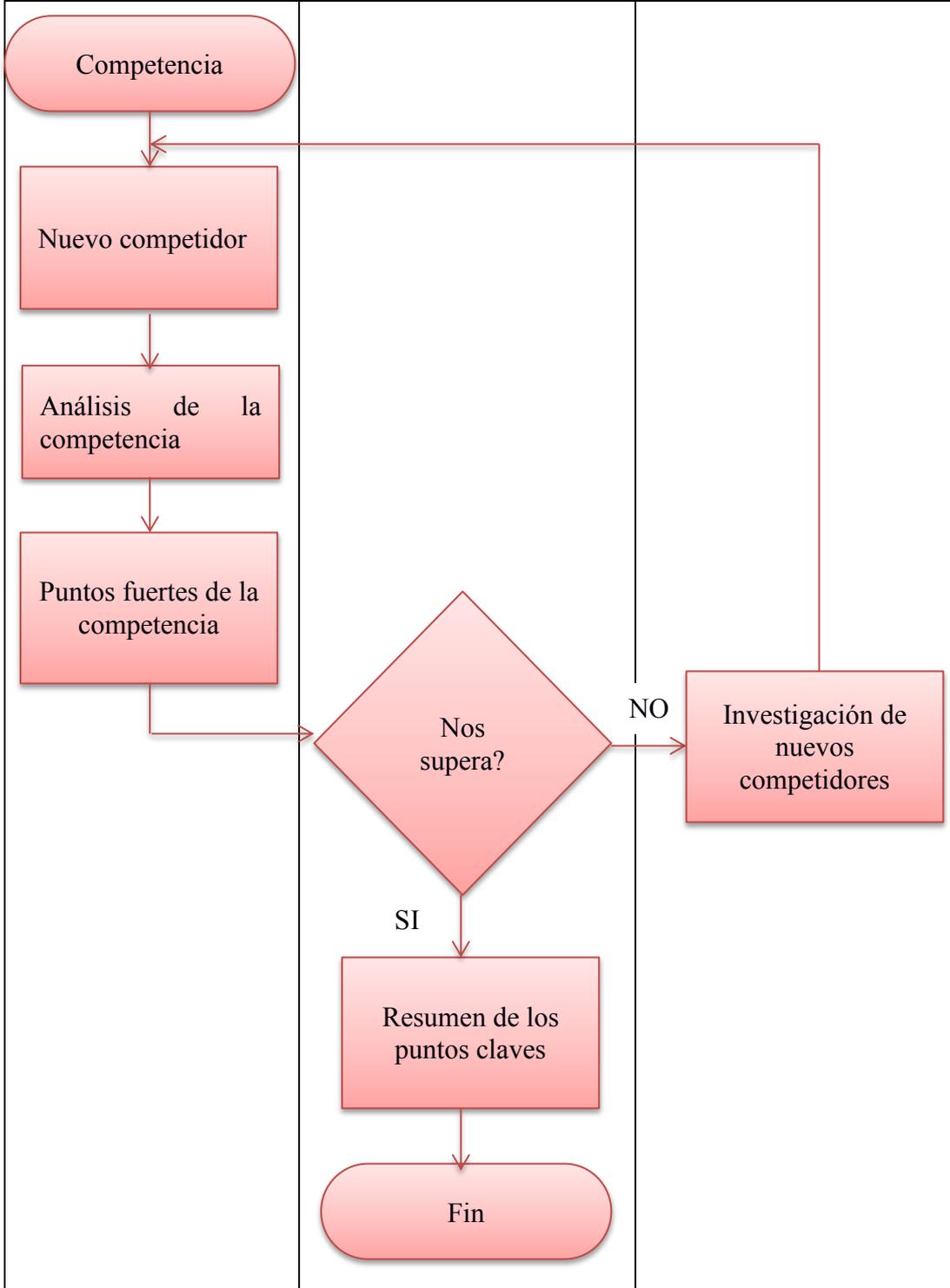
Fuente: mingatejidos.webs.com
Elaborado por: Silvia Achote

MINGA, TEJIDOS & HILADOS ARTESANALES son artesanos de la provincia de Cotopaxi, con una tradición artesanal textil milenaria, heredada su antepasados; trabajan realizando hilados y tejidos en diferentes materiales, como algodón reciclado, alpaca y lana de borrego.

CUADRO N° 13

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA COMPETENCIA

Análisis de la competencia
Elaboración: Silvia Achote



Fuente: Internet
Elaborado por: Silvia Achote

3.9.2.3 Producto

1. Nos encontramos en la pantalla principal
2. Elegimos la opción producto

**FIGURA 36
PRODUCTO**



**FIGURA 37
ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

3. Nos desplegará la siguiente pantalla
4. Llenamos la pregunta uno que se refiere a que producto ofrecemos mejor que la competencia. Por qué los clientes nos escogen a nosotros. Para responder esta

Análisis del Producto

Conteste a estas preguntas de manera concreta y concisa para detallar por qué su producto va a ser elegido por los clientes. Debe haber analizado al cliente para que aparezcan los factores clave de

Proposición Única de Venta

¿Cuál es nuestra identidad? Rasgos que queremos que asocien con nosotros

¿Cuál es el precio de Venta

0,00 [Herramienta de Precios](#)

¿Por qué ese precio?

¿Cómo puntuamos del 1 al 10 en cada factor de compra clave?

Fortaleza básica y Fortaleza teniendo en cuenta el peso de cada factor clave de compra

Fortaleza básica que poseemos 0 Fortaleza ponderada que poseemos 0

[Aceptar](#) [Cancelar](#)

pregunta debemos tener muy claro cuáles son nuestros productos. Por ello nuestro producto será:

- *Prendas elaboradas en lana de ovino, 100% natural, con un servicio de bordado a mano al instante, según los gustos y preferencias de los clientes.*

5. La siguiente pregunta nos permite identificar cuáles son los rasgos con los que los clientes nos puedan identificar inmediatamente. Estos pueden ser por el diseño, rapidez, etc.

- *Nuestra identidad será: Los bordados a mano al instante en las prendas que oferta la asociación "Señor de Maca" con los nombres, sellos, o sugerencias de los clientes.*

6. La pregunta 6 es cuál es el precio de venta, para ello disponemos de una herramienta profesional de determinación de precios. Lo podemos ver a continuación.

FIGURA 38
ANÁLISIS DEL PRODUCTO

7. En esta opción tenemos dos tipos de cálculo del precio.

- Calcular un precio necesario para obtener un margen deseado.

Herramienta de Determinación de Precio

Herramienta profesional de determinación de precios

Dependiendo de si este plan trata sobre un producto o servicio, por favor seleccione la opción adecuada más abajo para comenzar a determinar precios y márgenes de una manera guiada, sencilla y profesional

 Se trata un producto vendido a través de distribuidores, tiendas o directamente

Calcular precio necesario para obtener un margen deseado **Calcular márgenes que nos deja un precio deseado**

Este método calcula el precio que sería necesario poner para obtener un margen de beneficio que deseamos tener. Ejemplo: deseamos tener un margen del 40% y queremos saber qué precio hace falta para conseguirlo.

Este método es inverso al anterior, parte de ir poner precios deseados y nos calcula el margen que nos va dejando ese precio. Ejemplo: sé que quiero poner un precio de 19,95 euros, este método me dice el margen que me queda.

 Estoy trabajando el Plan de Marketing de un servicio prestado a un cliente

Calcular precio necesario para obtener un margen deseado **Calcular márgenes que nos deja un precio deseado**

Ver las explicaciones anteriores de cada método

Aceptar **Cancelar**

- Calcular un margen que nos deja un producto deseado.
8. Para este ejemplo se calcula dos productos una por cada métodos.

Calcular un precio necesario para obtener un margen deseado.

Este método lo calcularemos de un producto que ofrece la Asociación “Señor de Maca” llamado poncho de adulto, la junta directiva de la aso. Desean tener una margen de utilidad del 30%.

Para ello el costo de fabricación equivale a 55,50 USD, con un costo adicional por empaque de 2,00 USD. Veamos el resultado.

**FIGURA 39
CALCULO DE PRECIO SEGÚN MARGEN DESEADO**

PRODUCTO: Calcular el precio necesario para obtener un margen deseado

Rellene solamente las casillas blancas para saber qué precio hemos de poner para conseguir el margen deseado (las grises las calcula automáticamente la herramienta). Use Recomenzar Cálculos si desea empezar desde cero otro cálculo.

Lo que queremos saber es el precio al que nosotros tendremos que venderle al distribuidor, este aplicará su margen cuando venda a la tienda final y la tienda final aplicará su margen y determinará el precio de venta al público.

Si no trabaja con distribuidores ni tiendas (es decir, que vende directamente al público) simplemente ponga cero en esos apartados. En ese caso el precio a distribuidor y el precio final serán el mismo

TENGA EN CUENTA QUE, MATEMÁTICAMENTE, LA SUMA DE TODOS LOS MÁRGENES TIENE QUE SER 100.

Margen bruto que deseamos conseguir con este producto	30,00
Precio por unidad al que nosotros compramos o fabricamos el producto que vendemos	0,00
Coste por unidad de transformar el producto que adquirimos antes de venderlo (si lo transformamos)	55,50
Otros posibles costes por unidad comprada o fabricada que podamos tener	2,00
Total de coste por unidad	57,50
% de comisión por venta que pagamos a comerciales y/o vendedores (sobre el precio al que vendemos)	0,00
Comisión por venta a vendedores y/o comerciales expresada en moneda	0,00
% de comisión al representante del fabricante (si es que hay uno y calculado sobre el precio de venta)	0,00
Comisión anterior expresada en moneda	0,00
% Otras posibles comisiones sobre nuestro precio de venta al distribuidor	0,00
Comisión anterior expresada en moneda	0,00
% del margen del distribuidor (el margen que él obtiene o desea obtener)	0,00
% del margen del vendedor final o tienda (el margen que él obtiene o desea obtener)	0,00
Precio al que tenemos que vender al distribuidor para obtener el margen deseado anterior	82,14
Margen que tendremos por unidad vendida expresado en moneda	24,64
Precio que el distribuidor aplicará al vendedor	82,14
Precio de venta al público que aplicará el vendedor o tienda al cliente final	82,14

Use este botón para que nuevos cálculos empiecen de cero y se hagan adecuadamente

9. Al rellenar solo los espacios en blanco y las que se utiliza en el proceso de producción, obtenemos el siguiente precio del producto poncho de adulto es 82, 14 USD, expresando el margen que se tendrá por unidad de 24,64 USD.
10. Al terminar el cálculo optaremos por la opción aceptar y nos arroja la pantalla 12 que es la herramienta de determinación de precio.
11. Nuevamente realizaremos el cálculo pero por el método:

Calcular un margen que nos deja un producto deseado

Para este método utilizaremos el precio de los ponchos de niños que produce la asociación “Señor de Maca” que son 20 dólares

**FIGURA 40
CALCULO DE PRECIO SEGÚN PRECIO DESEADO**

PRODUCTO: Calcular el margen que vamos a tener con un precio deseado

Rellene solamente las casillas blancas para saber qué precio hemos de poner para conseguir el margen deseado (las grises las calcula automáticamente la herramienta). Use Recomenzar Cálculos para empezar nuevos cálculos.

Aquí partimos de un precio deseado y la herramienta calculará qué margen nos deja. El precio se cuenta como precio de venta a distribuidor, este aplicará su margen cuando venda a la tienda final y la tienda final aplicará su margen y determinará el precio de venta al público.

Si no trabaja con distribuidores ni tiendas (es decir, que vende directamente al público) simplemente ponga cero en esos apartados. En ese caso el precio a distribuidor y el precio final serán el mismo

Precio al que deseamos vender al distribuidor	20,00
Precio por unidad al que nosotros compramos o fabricamos el producto que vendemos	0,00
Coste por unidad de transformar el producto que adquirimos antes de venderlo (si lo transformamos)	11,50
Otros posibles costes por unidad comprada o fabricada que podamos tener	2,00
Total de coste por unidad	13,50
% de comisión por venta que pagamos a comerciales y/o vendedores (sobre el precio al que vendemos)	0,00
Comisión por venta a vendedores y/o comerciales expresada en moneda	0,00
% de comisión al representante del fabricante (si es que hay uno y calculado sobre el precio de venta)	0,00
Comisión anterior expresada en moneda	0,00
% Otras posibles comisiones sobre nuestro precio de venta al distribuidor	0,00
Comisión anterior expresada en moneda	0,00
% del margen del distribuidor (el margen que él obtiene o desea obtener)	0,00
% del margen del vendedor final o tienda (el margen que él obtiene o desea obtener)	0,00
Margen que obtendremos con el precio deseado que se ha puesto	32,50
Margen que tendremos por unidad vendida expresado en moneda	6,50
Precio que el distribuidor aplicará al vendedor	20,00
Precio de venta al público que aplicará el vendedor o tienda al cliente final	20,00

Use este botón para que nuevos cálculos empiecen de cero y se hagan adecuadamente

12. Tenemos a un precio de 20,00 USD los ponchos de niños, con un costo de producción de 11,50 USD y un costo adicional de 2,00, el margen que estamos obteniendo es de 32,50% dando como resultado 6,50 USD de margen expresado en monedas por cada prenda.
13. Si deseamos trabajar con este método y los datos están correctos escogemos la opción Aceptar y nos regresara a la pantalla 12, de lo contrario Cancelar y no se guardará los datos.

Nota: Al optar por la opción Recomenzar Cálculos, usted puede empezar desde cero a calcular nuevos productos.

14. Al terminar con los cálculos retornamos a la página principal de análisis de los productos y sustentamos por que el precio establecido.
15. Puntamos los factores claves del producto, esto lo obtenemos de la investigación a los clientes internos de la asociación
16. Aceptamos y regresamos a la pantalla de los pasos del plan.

3.9.2.4 Características del producto

La provincia de Cotopaxi requiere una artesanías propia del sector, razón por la cual actualmente en la asociación “Señor de Maca” se confeccionan tejidos 100% artesanales por madres indígenas de la parroquia Poaló, perteneciente al cantón Latacunga, fomentando el ingreso económico a los hogares.

Dichos tejidos son elaborados en telares, a base de lana de ovino, y lana de alpaca, sintética en una multiplicidad de colores, que serán obtenidas de las esencias de las plantas nativas.

Para ello se presenta la cartera de producto con la que cuenta la Aso. “Señor de Maca”

**TABLA N° 24
CARTERA DE PRODUCTOS**

Producto	Características	Precio	Foto
Chales	De forma triangular con flecos en los dos lados inferiores, en telares de medida 1,70 x 1m	12,00	
Chalina	forma rectangular con flecos en los costados en telar de medida 1,20 x 75cm	18,00	
Ponchos	Los ponchos de niñ@s son de 50cm x 35cm y los ponchos de adultos son de 1,50m x 1m.	82,14	
Bufandas	Las bufandas serán confeccionadas en telares de las medidas 1,20 x 20cm con flecos a los costados de diferentes colores y texturas.	10,00	
Cobijas de bebe	De las medidas 1m x 1,25cm para esta prenda en especial utilizaremos lana tipo angora que es más suave hipoalergénico	12,00	
Gorras	Son confeccionadas en un telar circular que permite ir tejiendo con un bordado hacia abajo.	7,00	
Cojines	Son confeccionados utilizando el telar de chalina para el acabado final uniremos las esquinas para	10,00	

	formar un con plumón.		
Camino de mesas	Son confeccionados en el telar de la chalina al final se añadirá flecos para que tenga mayor resalte.	30,00	
Bolsos	Son de característica triangular, se lo realiza en telares o simplemente a mano.	15,00	
Mantas decorativas	Son especialmente para los muebles de la sala, tejidos en telares específicos	35,00	

Fuente: Asociación “Señor de Maca”

Elaborado por: Silvia Achote

3.9.2.5 Estimación de precios elaborado por la Aso. “Señor de Maca”

Para determinar el costo de las prendas de vestir elaboradas en la asociación “Señor de Maca” se basan en la siguiente tabla de costos.

**TABLA NO. 25
ESTIMACIÓN DE PRECIOS**

Materia Prima		Precio
LANAS	Lana de Ovino	1,90
	Lana de Alpaca	2,00
	Mano de Obra	2,00 Hora
Mantenimiento de Telares		1,00 al día

Fuente: Asociación “Señor de Maca”

Elaborado por: Silvia Achote

3.9.2.6 Requerimiento de la materia prima para el producto

Se escoge 2 prendas de la aso. “Señor de Maca”, para demostrar el precio de ventas de los productos:

TABLA NO. 26
ESTIMACIÓN DE PRECIOS

PRODUCTO: CHALES EN LANA DE OVINO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lana	350g (3 madejas y media)	1,9	6,65
Tiempo	60 minutos	2,00	2,00
			7,65

Fuente: Asociación “Señor de Maca”

Elaborado por: Silvia Achote

TABLA NO. 27
ESTIMACIÓN DE PRECIOS

PRODUCTO: CHALES EN LANA DE ALPACA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lana	350g (3 madejas y media)	2,00	7
Tiempo	60 minutos	2,00	2,00
			9,00

Fuente: Asociación “Señor de Maca”

Elaborado por: Silvia Achote

TABLA NO. 28
ESTIMACIÓN DE PRECIOS

PRODUCTO: PONCHOS DE ADULTOS EN LANA DE OVINO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lana	2500g (25 madejas)	1,9	47,5
Tiempo	4 Horas	2	8
			55,5

Fuente: Asociación “Señor de Maca”

Elaborado por: Silvia Achote

TABLA NO. 29
ESTIMACIÓN DE PRECIOS

PRODUCTO: PONCHOS DE NIÑOS EN LANA DE OVINO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lana	500g (8 madejas)	1,9	9,5
Tiempo	1 Horas	2	2
			11,5

Fuente: Asociación “Señor de Maca”

Elaborado por: Silvia Achote

El cálculo de precio para el ejercicio del caso se realiza de la elaboración del poncho para niños y ponchos para adultos en lana de ovino:

3.9.2.7 Análisis del producto de la asociación Señor de Maca dirigido al cliente real.

PREGUNTA

1.- Determine del 1 al 10 el grado de fortaleza que tiene los siguientes factores, que le impulsan a usted a realizar sus compras. (Tomando en cuenta que el 10 representa mayor relevancia del impulso a la compra).

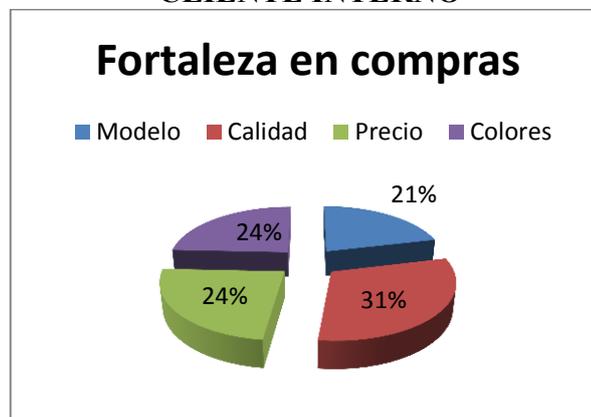
**TABLA 30
CLIENTE INTERNO**

	Frecuencia	Ponderación	%
Modelo	456	7	0,21
Calidad	658	10	0,31
Precio	510	8	0,24
Colores	521	8	0,24
	2145		1,00

Fuente: Instrumento de Investigación

Elaborado por: Silvia Achote

**GRÁFICO 22
CLIENTE INTERNO**



Fuente: Instrumento de Investigación

Elaborado por: Silvia Achote

Interpretación

Los clientes reales de la asociación Señor de Maca Manifiestan que las fortalezas que tiene se expresa de la siguiente manera, el 21% que representa a factor de compra 7 de 10, que pertenece al modelo, la calidad lo califican como excelente dando una ponderación de 10, el precio y los colores lo dan una ponderación de 8.

FIGURA 41
DATOS DEL PRODUCTO

Análisis del Producto

Conteste a estas preguntas de manera concreta y concisa para detallar por qué su producto va a ser elegido por los clientes. Debe haber analizado al cliente para que aparezcan los factores clave de

Proposición Única de Venta

La asociación "Señor de Maca" ofrece prendas elaboradas en lana de ovino, 100% natural, con un servicio de bordado a mano al instante, según los gustos y preferencias de los clientes. i

¿Cuál es nuestra identidad? Rasgos que queremos que asocien con nosotros

Nuestra identidad será: Los bordados a mano al instante en las prendas que oferta la asociación "Señor de Maca" con los nombres, sellos, o sugerencias de los cliente. i

Cuál es el precio de Venta

 **Herramienta de Precios**

¿Por qué ese precio?

Este precio se lo obtiene luego de realizar calculos reales de los costos directos e indirectos de producción de las prendas. Tomando en cuenta su transporte al lugar de comercialización. i

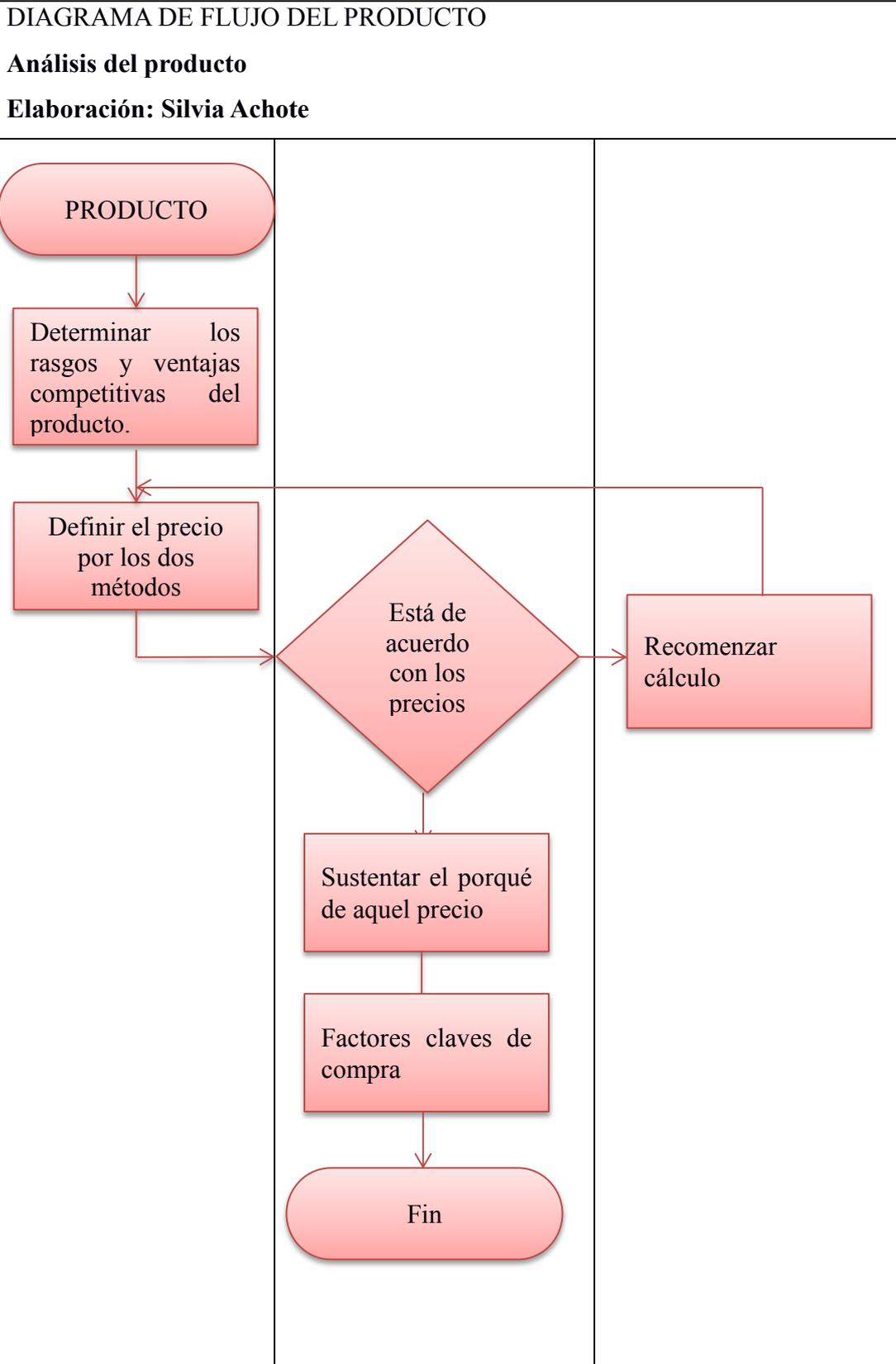
¿Cómo puntuamos del 1 al 10 en cada factor de compra clave?

Calidad <input style="width: 50px; border: 1px solid gray;" type="text" value="10"/>	Colores <input style="width: 50px; border: 1px solid gray;" type="text" value="8"/>
Precio <input style="width: 50px; border: 1px solid gray;" type="text" value="8"/>	Modelos <input style="width: 50px; border: 1px solid gray;" type="text" value="7"/>

Fortaleza básica y Fortaleza teniendo en cuenta el peso de cada factor clave de compra

Fortaleza básica que poseemos <input style="width: 50px; border: 1px solid gray;" type="text" value="33"/>	Fortaleza ponderada que poseemos <input style="width: 50px; border: 1px solid gray;" type="text" value="8"/> i
--	--

CUADRO 12

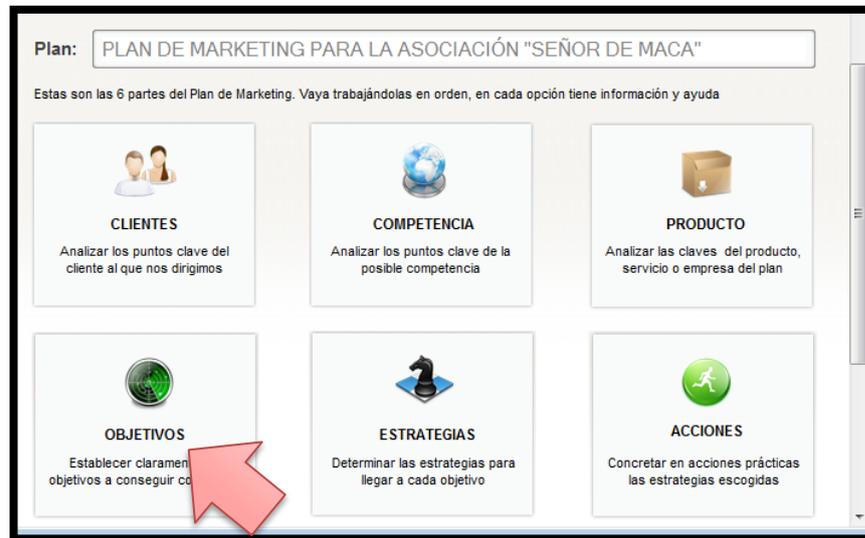


Fuente: Internet
Elaborado por: Silvia Achote

3.9.2.8 Objetivos

1. Nos encontramos nuevamente en los pasos del plan

**FIGURA 42
PASOS DEL PLAN**



2. Escogemos la opción Objetivos, y damos clic.
3. Nos desplegará la siguiente pantalla

**FIGURA 43
INTRODUCIR OBJETIVOS**



4. Damos clic en *Introducir Nuevo Objetivo* y nos aparecerá la siguiente pantalla.

FIGURA 44
DATOS DEL OBJETIVO

Datos del Objetivo

Complete los datos fundamentales del objetivo que se propone conseguir

Objetivo

Descripción

Fecha de cumplimiento

Cantidad Meta a conseguir

23-Dic-2014

0,00

Marcar si es un ingreso monetario

Unidad en la que se mide la Cantidad Meta (euros, clientes, "leads", etc.)

¿Cuál es el Estado actual del objetivo?

Aceptar Cancelar

Para plantear los objetivos, fue muy importante conocer de cerca la situación en la que se encuentra la asociación “Señor de Maca”, por ello se define los siguientes objetivos:

5. Añadimos el objetivo, en este caso tenemos:

- Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes.

6. En la siguiente opción describimos el porqué de aquel objetivo de una manera un poco más amplia añadiendo el problema.

- La Aso. "Señor de Maca" no cuenta con una marca, logotipo, slogan del producto que le identifique y le diferencie de la competencia.

7. Fecha de cumplimiento, esta opción nos permite establecer una fecha en la que el objetivo deberá llegar a cumplir.

- El objetivo que se plantea anteriormente dará su cumplimiento el 31 de Julio del 2013.

8. Cantidad meta a conseguir, esta opción nos ayuda a establecer cuanto es la meta a conseguir a esa fecha y en que lo simboliza, puede ser esta, en dólares, clientes, quejas, pero siempre se deberá medir el objetivo

9. Si la representación es en Dólares se debe dar clic en la opción ***Marca si es ingreso monetario.***

10. En el siguiente recuadro deberás especificar en qué tipo de unidad estas midiendo el objetivo:

- Nuestra brecha de medida es 20 comentarios recibidos por parte de los clientes a cerca de la marca

11. Cuál es el estado del objetivo, esta es una opción muy importante porque te permite ir controlando cada uno de los objetivos, das clic en la pestaña y te aparecerá opciones.

12. Tenemos tres opciones, estas son ***Cumplido; No Cumplido; Abandonado.***

13. En este caso el objetivo solo está ingresado al software por ende No cumplido, se verificará su cumplimiento en la parte del control.

FIGURA 45
DATOS DEL OBJETIVO 1

Datos del Objetivo

Complete los datos fundamentales del objetivo que se propone conseguir

Objetivo

Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para cap

Descripción

La Aso. "Señor de Maca" no cuenta con una marca, logotipo, slogan del producto que le identifique y le diferencie de la competencia.

Fecha de cumplimiento **Cantidad Meta a conseguir**

30-Sep-2013 20,00 Marcar si es un ingreso monetario

Unidad en la que se mide la Cantidad Meta (euros, clientes, "leads", etc.)

Comentarios recibidos por parte de los clientes a cerca de la marca

¿Cuál es el Estado actual del objetivo? Cumplido

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

14. Tenemos también la opción **Controlar**, esto nos permite controlar por fechas el cumplimiento de los objetivos, pero este icono lo utilizaremos en el séptimo paso del plan llamado Control.

OBJETIVO N° 2

Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final.

- 1. Descripción del objetivo:** Tener los productos cerca a los clientes en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final.
- 2. Fecha de cumplimiento:** 31 Julio del 2014
- 3. Meta a conseguir:** 150 Nuevos clientes
- 4. Estado del objetivo:** No cumplido

FIGURA 46
DATOS DEL OBJETIVO 2

Datos del Objetivo

Complete los datos fundamentales del objetivo que se propone conseguir

Objetivo
Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta p

Descripción
Tener los productos cerca a los clientes en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final.

Fecha de cumplimiento 31-Jul-2014 **Cantidad Meta a conseguir** 150,00 Marcar si es un ingreso monetario

Unidad en la que se mide la Cantidad Meta (euros, clientes, "leads", etc.)
Nuevos clientes

¿Cuál es el Estado actual del objetivo? No Cumplido

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

OBJETIVO N° 3

Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.

FIGURA N° 47
DATOS DEL OBJETIVO 3

Datos del Objetivo

Complete los datos fundamentales del objetivo que se propone conseguir

Objetivo
Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanis

Descripción
No cuenta con promociones directa para atraer clientes

Fecha de cumplimiento 31-Jul-2014 **Cantidad Meta a conseguir** 3,00 Marcar si es un ingreso monetario

Unidad en la que se mide la Cantidad Meta (euros, clientes, "leads", etc.)
Tipo de incentivos realizados en el periodo

¿Cuál es el Estado actual del objetivo? No Cumplido

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

1. **Descripción del objetivo:** No cuenta con promociones directa para atraer clientes
2. **Fecha de cumplimiento:** 31-Jul-2014
3. **Cantidad meta a conseguir:** 3 Tipo de incentivos realizados en el período
4. **Estado actual del objetivo:** No cumplido

OBJETIVO N° 4

Crear valor y confianza en el cliente externo atreves del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"

1. **Descripción del objetivo:** No cuentan con una buena atención al cliente al momento de la venta.
2. **Fecha de cumplimiento:** 31-Dic-2013
3. **Cantidad meta a conseguir:** 30 clientes satisfechos
4. **Estado del objetivo:** No cumplido
5. Ingresamos los datos

FIGURA 48
DATOS DEL OBJETIVO 4

Datos del Objetivo

Complete los datos fundamentales del objetivo que se propone conseguir

Objetivo

ifinanza en el cliente externo a atraves del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"

Descripción

No cuentan con una buena atención al cliente al momento de la venta.

Fecha de cumplimiento **Cantidad Meta a conseguir**

31-Dic-2013
30,00

 Marcar si es un ingreso monetario

Unidad en la que se mide la Cantidad Meta (euros, clientes, "leads", etc.)

Clientes satisfechos

¿Cuál es el Estado actual del objetivo? Cumplido

Aceptar
Cancelar
Controlar

OBJETIVO N° 5

Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios

1. **Descripción del objetivo:** La asociación no cuenta con publicidad para posesionar la marca
2. **Fecha de cumplimiento:** 31-Jul-2014
3. **Cantidad meta a conseguir:** 15080 Ingreso en ventas en el periodo de aplicación del plan.
4. **Estado actual del objetivo:** Cumplido

FIGURA 49
DATOS DEL OBJETIVO 5

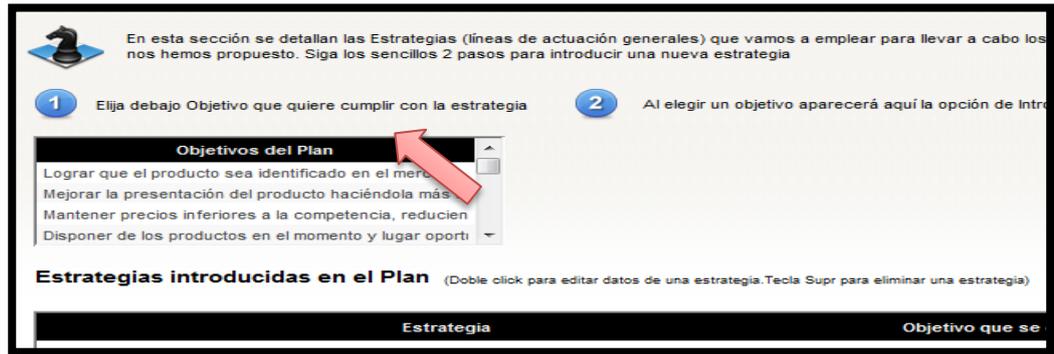
The screenshot shows a web form titled "Datos del Objetivo". At the top, it says "Complete los datos fundamentales del objetivo que se propone conseguir". The form contains the following fields and controls:

- Objetivo:** A text box containing "Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios".
- Descripción:** A text box containing "La asociación no cuenta con publicidad para posesionar la marca".
- Fecha de cumplimiento:** A date picker showing "31-Jul-2014".
- Cantidad Meta a conseguir:** A text box showing "15080,00".
- Unidad de medida:** A text box containing "Ingreso en ventas en el periodo de aplicación del plan".
- ¿Cuál es el Estado actual del objetivo?:** A dropdown menu showing "Cumplido".
- Checkboxes:** A checked checkbox labeled "Marcar si es un ingreso monetario".
- Buttons:** "Aceptar" (blue), "Cancelar" (grey), and "Controlar" (purple).

3.9.2.9 Estrategias

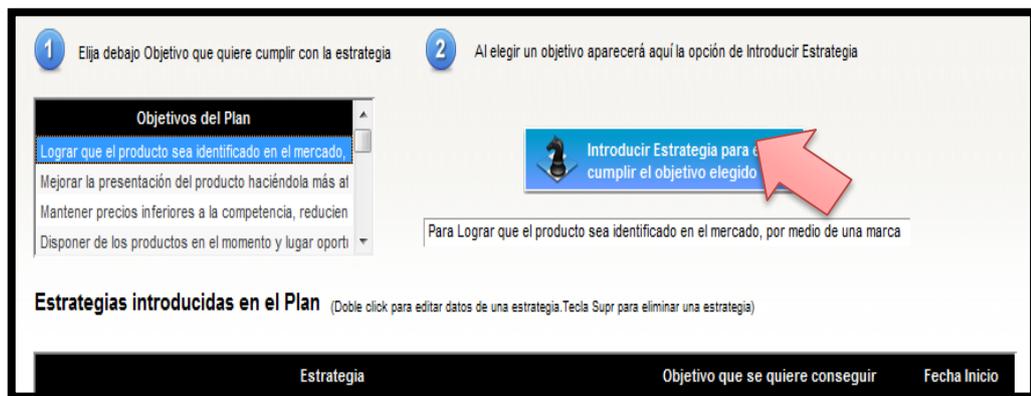
1. Para introducir las estrategias, nuevamente regresamos a la pantalla de los pasos del plan.
2. Clic en la opción **Estrategias**
3. Nos presentará la siguiente pantalla.

**FIGURA 50
ESTRATEGIAS**



4. Como se puede observar aparece un icono llamado *Objetivos del plan* (lo señala la flecha)
5. Se debe elegir un objetivo para establecer la estrategia adecuada.
6. Escogeré uno de ellos y se desplaza la opción *Introducir estrategia para cumplir el objetivo deseado*. E introducimos la estrategia.

**FIGURA 51
INTRODUCIR ESTRATEGIAS**



7. Dar doble clic en introducir estrategia y se muestra la siguiente pantalla.

FIGURA 52
DATOS DE LA ESTRATEGIA

The screenshot shows a web form titled "Datos de la Estrategia". At the top, it says "Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo". Below this is a text area containing the objective: "Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar". Underneath is a section labeled "Estrategia" with a text area containing "Crear una marca de producto identificando la actividad de la asociación la cual diferencie de la corr". This is followed by a "Descripción" section with a text area containing "Influir en la mente de los clientes con una marca de producto identificando la actividad de la asociación la cual diferencie de la competencia." Below the description is a "Fecha de puesta en marcha" section with a date picker set to "1-Abr-2013". At the bottom, there is a dropdown menu labeled "¿Cuál es el estado actual de la estrategia?" with "En uso" selected. Three buttons are at the bottom: "Aceptar" (blue), "Cancelar" (grey), and "Controlar" (purple).

8. Como puede observar ya se encuentra introducida la estrategia.
9. Seguidamente describimos la estrategia.
10. Determinamos la fecha de puesta en marcha, esta estrategia se puso en marcha el 1 de Abril del 2013.
11. El estado actual de la estrategia, para ello tenemos tres opciones: ***En uso;***
Pendiente; Abandonada.
12. Esta estrategia se encuentra en uso.

ESTRATEGIA N° 2

Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico, con el fin de captar nuevos clientes, por ser el lugar más visitado por la gente propia y fuera de la ciudad.

Para el objetivo: Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final.

Fecha de puesta en marcha: 2 de septiembre del 2013

Estado actual de la estrategia: Abandonada

1. Ingresar datos

**FIGURA 53
DATOS DE LAS ESTRATEGIA 5**

Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para

Estrategia

Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Ofrecer los productos desde un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico, con el fin de captar nuevos clientes, por ser el lugar más visitado por la gente propia y fuera de la ciudad.

Fecha de puesta en marcha

2-Sep-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia? Abandonada

Aceptar Cancelar Controlar

ESTRATEGIA N° 3

Incentivar con regalos a los clientes para la compra en las fechas festivas.

Para el objetivo: Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.

Fecha de puesta en marcha: 24-Dic-2013

Estado actual de la estrategia: En uso

1. Ingresar datos

FIGURA 54
DATOS DE LA ESTRATEGIA 3

Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando

Estrategia

Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Este tipo de incentivo se aplicará en el punto de venta ubicado en la parroquia de Poaló (centro), en las fechas festivas o especiales como son; Navidad, Día del Amor y la amistad y el Día de la madre

Fecha de puesta en marcha

24-Dic-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia?

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

ESTRATEGIA N° 4

Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Para el objetivo: Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.

Fecha de puesta en marcha: 5-Ago-2013

Estado actual de la estrategia: En uso

1. Ingresar datos

FIGURA 55
DATOS DE LA ESTRATEGIA 4

Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando

Estrategia

Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Se tiene como finalidad que el cliente observe los productos y se informe como se encuentra elaborado y los beneficios que ofrece la asociación "Señor de Maca".

Fecha de puesta en marcha

5-Ago-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia?

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

ESTRATEGIA N° 5

Realizar convenios con almacenes de la ciudad de Latacunga para canalizar los productos.

Para el objetivo: Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.

Fecha de puesta en marcha: 5-Ago-2013

Estado actual de la estrategia: Pendiente

1. Ingresar datos

FIGURA 56
DATOS DE LA ESTRATEGIA 5

Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando

Estrategia

Realizar convenios con almacenes de la ciudad de Latacunga para canalizar los productos

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Realizar la presentación de los productos que produce la Aso. "Señor de Maca" utilizando varias muestras y mediante dialogos con los propietarios de cada uno de los almacenes de la ciudad de Latacunga.

Fecha de puesta en marcha

5-Ago-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia? Pendiente

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

ESTRATEGIA N° 6

Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras

Para el objetivo: Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.

Fecha de puesta en marcha: 1-Jul-2013

Estado actual de la estrategia: En Uso

1. Ingresamos los datos

FIGURA 57
DATOS DE LA ESTRATEGIA 6



Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando

Estrategia

Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Obtener los datos importantes de los clientes al momento de la compra, para ofertales las promociones, nuevos productos e incentivar a la compra.

Fecha de puesta en marcha

1-Jul-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia? En uso

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

2. Nuevamente escogemos ingresar estrategia

ESTRATEGIA N° 7

Capacitar al cliente interno de la asociación "Señor de Maca"

Descripción de la estrategia: Se capacitará las personas quienes laboren en la asociación y a los vendedores en los temas de atención al cliente y relaciones humanas.

Para el objetivo: Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"

Fecha de puesta en marcha: 2-Sep-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia: En uso

1. Ingresamos los datos

FIGURA 58
DATOS DE LA ESTRATEGIA 7

Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso.

Estrategia

Capacitar al cliente interno de la asociación "Señor de Maca"

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Se capacitará las personas quienes laboren en la asociación y a los vendedores en los temas de atención al cliente y relaciones humanas.

Fecha de puesta en marcha

2-Sep-2013

¿Cuál es el estado actual de la estrategia?

Aceptar **Cancelar** **Controlar**

ESTRATEGIA N° 8

Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los productos de la asociación

Para el objetivo: Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios

Fecha de puesta en marcha: 6-Ene-2014

¿Cuál es el estado actual de la estrategia: En uso

1. Ingresamos los datos

FIGURA 59
DATOS DE LA ESTRATEGIA 8

Datos de la Estrategia

Complete los datos fundamentales de la Estrategia que se propone emplear para cumplir el objetivo

Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en los clientes actuales y potenciales,

Estrategia

Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los productos de la asociación

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Se dará a conocer por afiches, tarjetas, hojas volantes.

Fecha de puesta en marcha

6-Ene-2014

¿Cuál es el estado actual de la estrategia?

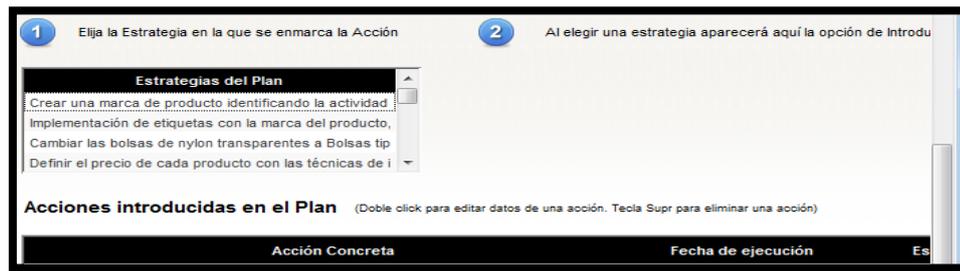
Aceptar **Cancelar** **Controlar**

2. Aceptamos y terminamos de ingresar las estrategias
3. Regresamos a la pantalla de pasos del plan
4. Elegimos la opción **ACCIONES**

3.9.2.10 Acciones

1. Nos encontramos nuevamente en la pantalla *Pasos del Plan*
2. Clic en Acciones
3. Tendremos la siguiente pantalla

FIGURA 60
ACCIONES



4. Elegimos una estrategia del plan
5. Nos aparecerá el icono *Introducir nueva acción para la estrategia seleccionada*.
6. Damos clic e introducimos la información

ACCION N° 1

Diseñar la marca, logotipo y slogan que se adapte al producto que ofrece la asociación.

- Contratar un diseñador gráfico, para el diseño de la marca, junto con los representantes de la asociación.
- Envió a la imprenta “RÓTULOS QUIMBITA”, para la impresión de una gigantografía de 2m de ancho y 1,50m de alto, que se exhibirá en el local de ventas.

Para la estrategia: Crear una marca de producto identificando la actividad de la asociación la cual diferencie de la competencia.

FIGURA 61 ACCIONES

Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Tener una nueva presentación del producto la cual diferencie de la competencia.

Acción Concreta a ejecutar

Diseñar la marca, logotipo y slogan que se adapte al producto que ofrece la asociación.

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Contratar a un diseñador gráfico, para el diseño de la marca, junto con los representantes de la asociación.
Envío a la imprenta "RÓTULOS QUIMBITA", para la impresión de una gigantografía de 2m de ancho y 1,50m de alto, para el local de ventas.

Fecha de ejecución

8-Jul-2013

Coste previsto

520,00

Aceptar

Cancelar

Controlar

Fecha de ejecución: 1-Jul-2013

Costo previsto: 250 USD

**TABLA N° 31
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN N° 1**

<i>Acción de la estrategia n° 1</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Diseño de la marca del producto	1	300,00	300,000
Impresión de la Gigantografía	1	220,00	220,00
	2	520,00	520,000

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Silvia Achote

ACCION N° 2

Solicitar al cliente de manera amable que le otorgue los datos específicos con los que se pueda identificar

Para la estrategia: Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras

Fecha de ejecución: 1-Jul-2013

Costo previsto: 1,50 USD

Ingresamos los datos

FIGURA 62
DATOS DE LA ACCIÓN 2

Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras

Acción Concreta a ejecutar

Solicitar al cliente de manera amable que le otorgue los datos específicos con los que se pueda identificar

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Se solicitará a los clientes los nombres, el número de teléfono y el correo electrónico y en algunos casos su fecha de nacimiento.

Fecha de ejecución

1-Jul-2013

Coste previsto

1,50

Aceptar Cancelar Controlar

TABLA N° 32
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 2

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Instalación del internet	1	100,00	100,000
Pago mensual del internet	12	20,00	240,00
		120,00	340,000

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Silvia Achote

ACCIÓN N° 3

Arrendar el local de ventas en un lugar estratégico

Equipar la sala de ventas con Estantes, maniquís, espejos, sillas, vestidores.

Disponer de una caja registradora

Contratar una línea telefónica

Contratar un servicio de alarma contra robos

Contratar un vendedor.

Para la estrategia: Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico

Fecha de ejecución: 12 Agosto del 2013

Coste previsto: 3817,00 USD

1. Ingresar datos al software

FIGURA 63
DATOS DE LA ACCIÓN 3

The screenshot shows a web-based form titled "Datos de la Acción". At the top, it asks the user to specify the concrete action to be performed. The selected action is "Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico". Below this, the "Acción Concreta a ejecutar" field contains "Arrendar u local de ventas y amoblarlo según lo requerido". The "Descripción" field contains a list of tasks: "Arrendar el local de ventas por la Av. Juan Abel Echeverría.", "Equipar la sala de ventas con Estantes, maniquís, espejos, sillas, vestidores.", "Disponer de una caja registradora", "Contratar una línea telefónica", and "Contratar un servicio de alarma contra robos.". The "Fecha de ejecución" field is set to "12-Ago-2013" with a calendar icon. The "Coste previsto" field is set to "3817,00". At the bottom, there are three buttons: "Aceptar" (blue), "Cancelar" (grey), and "Controlar" (purple).

**TABLA N° 33
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 3**

Arriendo del local de ventas	1	500,00	500
Estantes	2	85,00	170
Maniquís	3	120,00	360
Espejos	2	25,00	50
Asientos largos	2	70,00	140
Vestidores	2	35,00	70
Caja registradora	1	150,00	150
Línea telefónica	1	25,00	25
Alarma contra robo	1	1500,00	1500
Personal de venta	1	350,00	350
		2860,00	3315

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Silvia Achote

ACCIÓN N° 4

Contar con un salón, capacitadores según los temas y ejecutar las capacitaciones

Para la estrategia: Capacitar al cliente interno de la asociación "Señor de Maca"

Fecha de ejecución: 2 de septiembre del 2013 2-Sep-2013

Costo previsto: 400,00 dólares

1. Ingresar los datos en la pantalla

**FIGURA 64
DATOS DE LA ACCIÓN 4**



Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Capacitar al cliente interno de la asociación "Señor de Maca"

Acción Concreta a ejecutar

Contar con un salón, capacitadores según los temas y ejecutar las capacitaciones

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Se realizará 4 capacitaciones bimestrales con el fin de pulir los errores cometidos en los puntos de venta

Fecha de ejecución

1-Jul-2013

Coste previsto

645,00

**TABLA N° 34
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN**

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Capacitación	4	150,00	600,000
Refrigerios	30	1,50	45,00
	34	151,50	645,000

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Silvia Achote

ACCIÓN N° 5

Tener un uniforme que identifique a la asociación "Señor de Maca" y a los productos que ofrece.

Para la estrategia: Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Fecha de ejecución: 28-Oct-2013

Costo previsto: 100

**FIGURA 65
DATOS DE LA ACCIÓN 5**

Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Acción Concreta a ejecutar

Tener un uniforme que identifique a la asociación "Señor de Maca" y a los productos que ofrece.

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

El uniforme será diseñado a mano por la misma asociación y se encontrarán exhibiendolo en las ferias.

Fecha de ejecución

28-Oct-2013

Coste previsto

100,00

**TABLA N° 35
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN N° 5**

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Sueters	3	15,00	45,000
Faldas	3	10,00	30,00
Sellos	12	1,50	18,00
Cocido	12	0,50	6,00
		27,00	99,000

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Silvia Achote

ACCIÓN N° 6

Entrega de boletos por la compra mayor a 10,00 para las rifas en las fechas especiales.

Todo el mes de los meses especiales se entregará 1 boleto por la compra mayor a 10,00 dólares a los clientes para la rifa de prendas únicas producidas por la asociación y con la marca del producto con el fin de fidelizar al cliente.

Para la estrategia: Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.

Fecha de ejecución: 1-Nov-2013

Coste previsto: 477,000 dólares

1. Ingresamos los datos al software

**TABLA N° 36
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN N° 6**

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Elaboración de boletos	3	25,00	25,000
Regalos	3	33,00	99,00
Refrigerio	1	30,00	30,00
Arreglo del local	1	5,00	5,00
Para cada Temporada		93,00	159,000

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Silvia Achote

FIGURA 66
DATOS DE LA ACCIÓN 6

The screenshot shows a web form titled "Datos de la Acción". At the top, it asks to specify the concrete action to be executed. Below this, there are three main sections:

- Acción Concreta a ejecutar:** A text box containing "Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas."
- Acción Concreta a ejecutar:** A text box containing "Entregar 1 voletos por la compra mayor a 10,00 para las rifas en las fechas especiales."
- Descripción:** A text box containing "Todo el mes de los meses especiales se entregará 1 boleto por la compra mayor a 10,00 dólares a los clientes para la rifa de prendas unicas producidas por la asociación y con la marca del producto con el fin de fidelizar al cliente."

Below the description, there are two more fields:

- Fecha de ejecución:** A date picker showing "1-Nov-2013".
- Coste previsto:** A text box showing "375,00".

At the bottom, there are three buttons: "Aceptar" (blue), "Cancelar" (grey), and "Controlar" (purple).

ACCIÓN N° 7

Visitar a los locales comerciales de venta de prendas de vestir y ofrecer los productos.

Se visitará con ofreciéndoles muestras de los productos y explicando los componentes de su elaboración.

Para la estrategia: Realizar convenios con almacenes de la ciudad de Latacunga para canalizar los productos.

Fecha de ejecución: 4-Nov-2013

Coste previsto: 420, 00 dólares

1. Ingresamos los datos al software

**FIGURA 67
DATOS DE LA ACCIÓN 7**

Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Realizar convenios con almacenes de la ciudad de Latacunga para canalizar los productos

Acción Concreta a ejecutar

Visitar a los locales comerciales de venta de prendas de vestir y ofrecer los productos

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Se visitará ofreciéndoles muestras de los productos y explicando los componentes de su elaboración

Fecha de ejecución

4-Nov-2013

Coste previsto

420,00

**TABLA N° 37
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN**

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Personal de venta	1,00	400,00	400,000
Empaque de las prendas	1,00	20,00	20,00
		420,00	420,000

Fuente: Cotizaciones
Elaborado por: Silvia Achote

2. Aceptamos e ingresamos una nueva acción

ACCIÓN N° 8

Diseñar afiches, tarjetas de presentación y hojas volantes.

Estos medios de publicidad darán a conocer la ubicación de la empresa y sus productos de la misma manera como poden acceder a adquirirlos.

Para la estrategia: Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los productos de la asociación.

Fecha de ejecución: 5-Dic-2013

Coste previsto: 200, 00 dólares

1. Ingresamos los datos al software

**FIGURA 68
DATOS DE LA ACCIÓN 7**

Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los productos de la asociación

Acción Concreta a ejecutar

Diseñar afiches, tarjetas de presentación y hojas volantes

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Estos medios de publicidad darán a conocer la ubicación de la empresa y sus productos de la misma manera como pueden acceder a adquirirlos.

Fecha de ejecución

22-Nov-2013

Coste previsto

200,00

Aceptar
Cancelar
Controlar

**TABLA N° 38
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN 8**

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Diseño e impresión de afiches	1000	0,10	100,00
Diseño e impresión de tarjetas de presentación	1000	0,10	100,00
		0,10	200,00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Silvia Achote

ACCIÓN N° 9

Tener un stand de productos e informar a los clientes.

En las ferias locales se exhibirá las prendas por medio de un stand y se registrará a cuantas personas le informaron por medio de una hoja de registro.

Para la estrategia: Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Fecha de ejecución: 5-Dic-2013

Costo previsto: 700,00 dólares

1. Ingresamos los datos al software

**FIGURA 69
DATOS DE LA ACCIÓN 8**

Datos de la Acción

Especifique la Acción concreta que va a ejecutar para desarrollar en la práctica la Estrategia

Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Acción Concreta a ejecutar

Tener un stand de productos e informar a los clientes

Descripción Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

En las ferias locales se exhibira las prendas por medio de un stand y se registrará a cuantas personas le informarán por medio de una hoja de registro.

Fecha de ejecución

6-Ene-2014

Coste previsto

700,00

Aceptar
Cancelar
Controlar

2. Aceptar y regresar a los pasos del plan

**TABLA N° 39
PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN N° 9**

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Carpa	1	500,00	500,00
Mesas	1	50,00	50,00
Manteles	1	50,00	50,00

Afiches	500	0,10	50,00
Tarjetas de presentación	500	0,10	50,00
			700,000

Fuente: Cotizaciones
 Elaborado por: Silvia Achote

Posterior al haber establecido lo objetivos, estrategias y acciones nos dirigimos a dos pasos importantes una de ellas los documento, los mismos que proporcionan en documentos y de forma detallada todo lo ingresado en el software.

3.9.2.11 Documentos

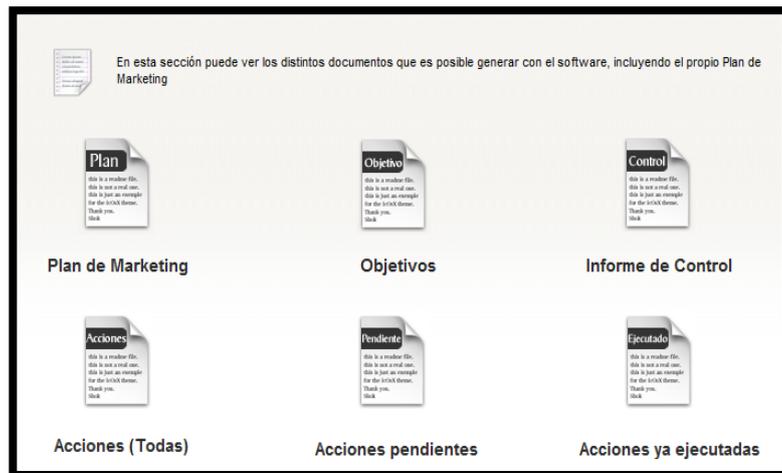
1. Nos encontramos en los pasos del plan

FIGURA 70
PASOS DEL PLAN



2. Nos dirigimos a la opción documentos y damos clic
3. Y se presentará la siguiente pantalla

FIGURA 71
DOCUMENTOS DEL PLAN DE MARKETING



Nota: Cada uno de estos documentos constan de varias páginas es por ello que se presentará tan solo las pantallas y los documentos lo podemos visualizar en los anexos.

Dentro de los informes que arroja el software Zen Marketing tenemos 6 tipos de documentos entre ellos tenemos:

3.9.2.12 Plan de Marketing

En este documento se encuentra el resumen de todo el trabajo realizado en el software, es un plan de marketing detallado en tres partes.

Parte 1.- Análisis de la situación

Se encuentra el análisis realizado de los clientes, la competencia, los factores de compra por los que nuestros clientes adquieren nuestro producto, la estrategia de precio que utilizamos.

Parte 2. Actuación previa

Se encuentran todos los objetivos planteados con sus respectivas fechas de ejecución y las metas que se requiere conseguir.

También vemos las estrategias establecidas para cada uno de los objetivos con sus fechas planificadas y sus respectivas descripciones y de la misma manera tenemos lo importante del plan las acciones que debemos ejecutarlas.

Parte 3. Presupuesto

Se detalla el presupuesto previsto de ingresos y gastos.

Los ingresos estimados se derivan de los objetivos monetarios establecidos en el plan, los gastos vienen dados por el coste previsto de las acciones que se van a poner en marcha y define cuántos fondos se precisan para hacer realidad el plan.

1. Elegimos el documento denominado **Plan de marketing**
2. Damos clic y se expandirá la siguiente pantalla

FIGURA 72
PLAN DE MARKETING

Este es el plan de Marketing que está realizando, puede imprimirlo o guardarlo en formato Word o html, para así darle el diseño que desee. También puede copiar y pegar texto siguiendo las sencillas instrucciones más abajo

Exportar el Plan de Marketing a formato Microsoft Word Exportar el Plan de Marketing a formato html

Puede copiar y pegar el contenido del informe seleccionándolo con el ratón Puede imprimir directamente el contenido del informe haciendo clic con el botón de imprimir Usando Ctrl + P

Plan de Marketing. PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "SEÑOR DE MACA"

La asociación "Señor de Maca" se mantiene en el mercado de la provincia de Cotopaxi por un lapso de 2 años realizando prendas de vestir a base de lana de ovino, la misma que requiere aumentar su cartera de clientes.

Este plan de Marketing se divide esencialmente en tres partes. Primero un análisis de la situación y los elementos clave a tener en cuenta antes de actuar, posteriormente un detalle de cómo se va actuar, con un desglose de objetivos a conseguir, estrategias a utilizar y acciones concretas a ejecutar y por último un detalle del presupuesto necesario para este plan.

Parte 1.- Análisis de la situación

Análisis del cliente

Cómo es el cliente al que deseamos atraer

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS VARIABLE GEOGRÁFICO País: Ecuador Región: Sierra Provincia: Cotopaxi Cantón: Latacunga Población económicamente activa: 173.094 VARIABLE DEMOGRÁFICO Estado: De toda edad Género: Masculino y Femenino Ocupación: Todo Tipo Estado Civil: Todo tipo VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS Ingresos: 317.00 VARIABLES CONDUCTUALES Preferencia: Inclinación a los gustos en prendas elaboradas a mano y a base de lana de oveja

3. Como podemos ver en la pantalla tenemos dos opciones de color azul que nos permiten guardar los documentos; en la flecha 1 nos da la opción de guardar en formato Word los documentos; mientras que en la opción 2, podemos guardarlo en formato hml.
4. También podemos imprimirlo directamente utilizando las teclas Ctrl +p o simplemente copiarlo marcando con el cursor y ctrl + c del teclado de su computador.

3.9.2.13 Objetivos

1. Nuevamente regresamos los documentos del plan
2. Damos clic en el documento denominado **Objetivo** y se abrirá la figura 44

En este documento disponemos de los objetivos establecidos en el plan de marketing, con sus fechas probables de cumplimiento, los mismos que se debe revisarlo, si se desea modificarlo y analizarlo todos los días antes de su puesta en marcha.

**FIGURA 73
INFORME DE LOS OBJETIVOS**

Este es el informe con los objetivos que nos hemos propuesto conseguir en el plan de marketing. Puede imprimirlo o guardarlo en formato Word o html. También puede copiar y pegar texto siguiendo las sencillas instrucciones más abajo

Exportar el Informe a formato Microsoft Word

Exportar el Informe a formato html

Puede copiar y pegar el contenido de la ventana del informe seleccionándolo con el ratón y pulsando Ctrl + C
Puede imprimir directamente el contenido de la ventana del informe haciendo clic con el ratón en ella y luego pulsando Ctrl + P

Informe de Objetivos. PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "SEÑOR DE MACA"

Este informe muestra los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de Marketing. La aplicación práctica de este informe es la siguiente. Antes de ponerse a trabajar cada día lea atentamente y reflexione unos minutos sobre los objetivos que quiere conseguir, así como las fechas y medidas de los mismos.

Haga esto todos los días. Apenas cuesta nada y es probablemente la práctica más sencilla y efectiva para centrarse diariamente en hacer realidad el plan. No subestime esta técnica, es una de las que mejor funcionan en la práctica.

Mantener precios inferiores a la competencia, reduciendo los costos de producción sin dejar a lado la calidad para incrementar la cartera de clientes.

30-Jun-2014

30 Clientes fieles

Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por

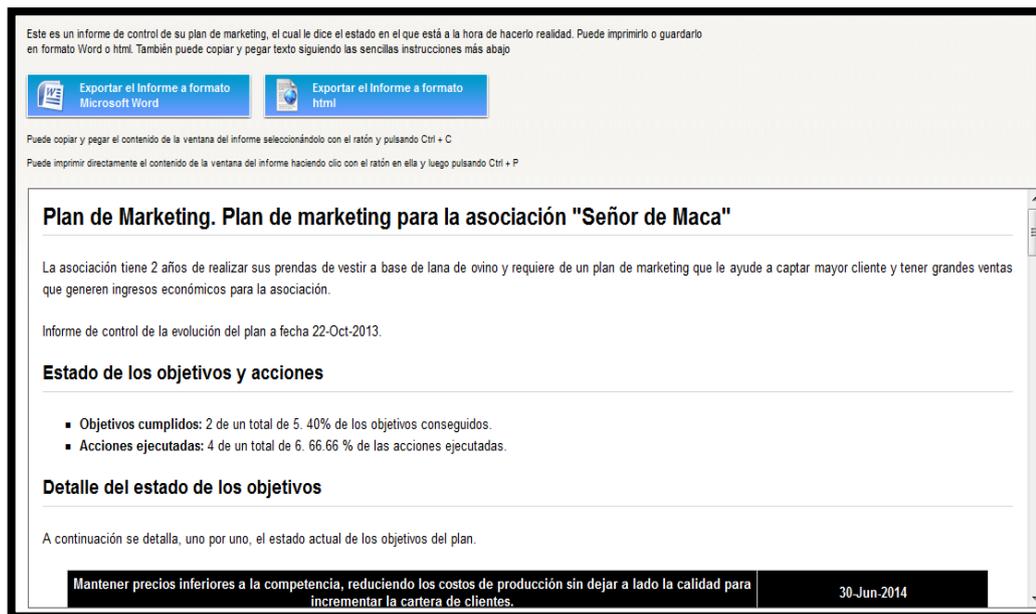
3.9.2.14 Control

1. Nuevamente regresamos los documentos del plan
2. Damos clic en el documento denominado **Control** y se abrirá la figura 45

Demuestran las fechas de ejecución y el avance del plan que se está llevando a cabo, luego de la puesta en marcha.

1. Muestra la evolución de los objetivos y las acciones
2. Proporciona el estado de las estrategias y su efectividad
3. Facilita el estado de las acciones
4. El presupuesto de cada acción y el resumen presupuestario.

FIGURA 74
INFORME DE CONTROL



3.9.2.15 Acciones

1. Nuevamente regresamos los documentos del plan
2. Damos clic en el documento denominado **Acciones** y se abrirá la pantalla 46

Nos demuestra cuales son las acciones y en qué fecha se deben ejecutar, siempre se deberá tener este documento para poder ejecutar y de antemano saber qué actividad tendrá que realizar en ese día.

FIGURA 75
INFORME DE LAS ACCIONES

Este es el informe con todas las acciones del plan, es muy importante porque sólo actuar nos va a llevar hasta donde queremos. Puede imprimirlo o guardarlo en formato Word o html. También puede copiar y pegar texto siguiendo las sencillas instrucciones más abajo

Exportar el Informe a formato Microsoft Word Exportar el Informe a formato html

Puede copiar y pegar el contenido de la ventana del informe seleccionándolo con el ratón y pulsando Ctrl + C
Puede imprimir directamente el contenido de la ventana del informe haciendo clic con el ratón en ella y luego pulsando Ctrl + P

Plan de marketing para la asociación "Señor de Maca". Acciones concretas a ejecutar

Acciones a poner en marcha en este plan de marketing. Tenga este informe a mano para saber en todo momento qué hay que hacer y cuando.

Fecha	Acción	Descripción
1-Abr-2013	Diseñar la marca, Imprimir en una gigantografía la marca	Contratar a los estudiantes de la UTC, de la carrera de diseño gráfico, para el diseño de la marca, junto con los representantes de la asociación. Envío a la imprenta "RÓTULOS QUIMBITA", para la impresión de una gigantografía de 2m de ancho y 1,50m de alto, que se exhibirá en el local de ventas.
6-May-2013	Elaboración de 1000 etiquetas	Envío para elaboración de 1000 etiquetas de tela, del tamaño de 3cm de ancho y 6 de largo con la marca del producto, en la empresa "ETIART".
8-Jul-2013	Comprar 10000 bolsas tipo cristal color plomo, 100 bolsas de estampar las mismas con la marca del producto.	Comprar 10000 bolsas tipo cristal color plomo de 15 pulgadas de ancho y 20 de largo, 100 bolsas de cartón de 15 pulgadas de ancho y 20 de largo con dos cordones de 5 centímetros. Estampar las bolsas de plástico tipo cristal de color plomo y las bolsas de cartón con la marca del producto
15-Jul-2013	Identificar los costos directos e indirectos de fabricación y realizar el cálculo de los precios.	Identificar los costos directos e indirectos de fabricación y realizar el cálculo de los precios. Cotización frecuente de los materiales. Adquirir materia prima por toneladas para ser acreedor de descuentos. Mantener

3.9.2.16 Acciones pendientes

1. Nuevamente regresamos los documentos del plan
2. Damos clic en el documento denominado **Acciones pendientes** y se abrirá la figura 47

Nos muestran las acciones que se planteó en el plan pero que aún no se ha ejecutado.

FIGURA 76
INFORME DE LAS ACCIONES

Este es el informe con las acciones del plan del marketing que quedan todavía por ejecutar. Puede imprimirlo o guardarlo en formato Word o html. También puede copiar y pegar texto siguiendo las sencillas instrucciones más abajo

Exportar el Informe a formato Microsoft Word Exportar el Informe a formato html

Puede copiar y pegar el contenido de la ventana del informe seleccionándolo con el ratón y pulsando Ctrl + C
Puede imprimir directamente el contenido de la ventana del informe haciendo clic con el ratón en ella y luego pulsando Ctrl + P

Plan de marketing para la asociación "Señor de Maca". Acciones pendientes ejecutar

A continuación se detallan las acciones previstas en el plan de marketing que todavía no se han ejecutado.

Fecha	Días que Faltan	Acción	Descripción
15-Jul-2013	-99	Identificar los costos directos e indirectos de fabricación y realizar el cálculo de los precios.	Identificar los costos directos e indirectos de fabricación y realizar el cálculo de los precios. Cotización frecuente de los materiales. Adquirir materia prima por toneladas para ser acreedor de descuentos. Mantener controlada la calidad del producto. Estar pendiente respecto a los precios de la competencia.
12-Ago-2013	-71	Arrendar u local de ventas y amoblarlo según lo requiendo	Arrendar el local de ventas por la Av. Juan Abel Echeverría. Equipar la sala de ventas con Estantes, maniquis, espejos, sillas, vestidores. Disponer de una caja registradora Contratar una línea telefónica Contratar un servicio de alarma contra robos. Contratar un vendedor.

3.9.2.17 Informe de las Acciones ya ejecutadas

Aquí podemos encontrar las acciones que ya se puso en marcha y las fechas en las que se ejecutó.

FIGURA 77
INFORME DE LAS ACCIONES

Este es el informe con las acciones del plan que ya han sido realizadas. Puede imprimirlo o guardarlo en formato Word o html. También puede copiar y pegar texto siguiendo las sencillas instrucciones más abajo

Exportar el Informe a formato Microsoft Word Exportar el Informe a formato html

Puede copiar y pegar el contenido de la ventana del informe seleccionándolo con el ratón y pulsando Ctrl + C
Puede imprimir directamente el contenido de la ventana del informe haciendo clic con el ratón en ella y luego pulsando Ctrl + P

Plan de marketing para la asociación "Señor de Maca". Acciones ya ejecutadas

A continuación se detallan las acciones del plan de marketing que ya se han ejecutado.

Fecha real de ejecución	Fecha Prevista	Acción	Descripción
8-Jun-2013	1-Abr-2013	Diseñar la marca, Imprimir en una gigantografía la marca	Contratar a los estudiantes de la UTC, de la carrera de diseño gráfico, para el diseño de la marca, junto con los representantes de la asociación. Emvió a la imprenta "RÓTULOS QUIMBITA", para la impresión de una gigantografía de 2m de ancho y 1,50m de alto, que se exhibirá en el local de ventas.
10-Jun-2013	6-May-2013	Elaboración de 1000 etiquetas	Emvió para elaboración de 1000 etiquetas de tela, del tamaño de 3cm de ancho y 6 de largo con la marca del producto, en la empresa "ETIART".
1-Oct-2013	8-Jul-2013	Comprar 10000 bolsas tipo cristal color plomo, 100 bolsas de estampar las mismas con la marca del producto.	Comprar 10000 bolsas tipo cristal color plomo de 15 pulgadas de ancho y 20 de largo, 100 bolsas de cartón de 15 pulgadas de ancho y 20 de largo con dos cordones de 5 centímetros. Estampar las bolsas de plástico tipo cristal de color plomo y las bolsas de cartón con la marca del producto.

3.9.2.18 Control del plan de marketing

1. Nos encontramos en la pantalla de los **pasos del plan**

FIGURA 78
INFORME DE LAS ACCIONES



2. Elegimos la opción **Control**
3. Tenemos la siguiente pantalla

FIGURA 79
CONTROL DEL PLAN

Objetivos del Plan Doble click para controlar y seguir cada objetivo

Objetivo	Estado	Días que faltan	Cantidad Meta	Medida	Brecha
Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes.	No Cumplido	0	20,00	Comentarios recibidos	20,00
Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades.	No Cumplido	0	150,00	Nuevos clientes	150,00
Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para	No Cumplido	0	3,00	Tipo de incentivos	3,00
Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"	No Cumplido	0	30,00	Clientes satisfechos	30,00

Estrategias del Plan Doble click para controlar y seguir cada estrategia

Estrategia	Estado	Efectividad	Objetivo a conseguir	Fecha Inicio
Tener una nueva presentación del producto la cual diferencie de la competencia.	Pendiente		Lograr que el producto sea identificado	1-Jul-2013
Tener una nueva presentación del producto la cual diferencie de la competencia.	Pendiente		Lograr que el producto sea identificado	1-Jul-2013
Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico	Pendiente		Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno	2-Sep-2013
Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.	Pendiente		Influenciar al cliente para la compra	24-Dic-2013

Acciones del Plan Doble click para controlar y seguir cada acción

La opción control nos muestra una imagen global de los objetivos, estrategias y acciones que se han planteado, entonces vamos controlando cada uno de ellos, como se vaya ejecutando, y si existiera cambios lo

vamos realizando en el transcurso de la ejecución del plan (los cambios siempre existe).

1. Escogemos uno de ellos y se nos aparece resaltada con color azul el objetivo planteado.
2. Cada vez que se va avanzando se irá actualizando las fechas y valores y todos los datos que nos pide el software.
3. A continuación controlaremos el primer objetivo.

FIGURA 80
CONTROL DEL PLAN

Objetivos del Plan Doble click para controlar y seguir cada objetivo

Objetivo	Estado	Días que faltan	Cantidad Meta	Medida	Brecha
Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes.	Cumplido	0	20,00	Comentarios positr	-30,00
Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesi	No Cumplido	0	150,00	Nuevos clientes	150,00
Influnciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales pare	Cumplido	0	3,00	Tipo de incentivos	-1,00
Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"	Cumplido	0	30,00	Cientes satisfechc	-40,00

Estrategias del Plan Doble click para controlar y seguir cada estrategia

Estrategia	Estado	Efectividad	Objetivo a conseguir	Fecha Inicio
Tener una nueva presentación del producto la cual diferencie de la competencia.	En uso	Éxito total	Lograr que el producto sea identif	1-Jul-2013
Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico.	Abandonada	Eficacia menor de lo prev.	Disponer de los productos en el mc	2-Sep-2013
Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.	En uso	Eficacia dentro de lo prev.	Influnciar al cliente para la compra	24-Dic-2013
Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.	En uso	Éxito total	Influnciar al cliente para la compra	5-Ago-2013

Acciones del Plan Doble click para controlar y seguir cada acción

Acción Concreta	Estado	Fecha de ejecución	Estrategia en la que se enmarca
Tener un uniforme que identifique a la asociación "Señor de Maca" y a los productos que ofrece.		28-Oct-2013	Participar en ferias locales para la exhibición
Entrega de boletos por la compra mayor a 10,00 para las rifas en las fechas especiales.		1-Nov-2013	Incentivar con obsequios a los clientes para

FIGURA 81
CONTROL DEL OBJETIVO 1

Control de un Objetivo

Objetivo: Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes.

Determinar el estado del objetivo

¿Cuál es el Estado del objetivo? Días que faltan

Actualizar el valor real del objetivo

Aquí puede ir actualizando cuánto va consiguiendo del objetivo en realidad y a qué fecha es ese valor. Por ejemplo puede querer 10 clientes para el 31 de octubre y a 12 de septiembre haber conseguido 4. Puede introducir que lleva esos 4 a fecha 12 de septiembre para ir controlando cuánto se va obteniendo y cuánto queda

Valor real del objetivo conseguido hasta ahora:

Fecha de ese valor actualizado real del objetivo:

Brecha entre lo previsto y lo real (cálculo automático):

Notas y Comentarios:

No se olvide que debemos rellenar cada vez que vayamos poniendo en marcha, para poder analizar cómo va nuestro plan de marketing.

FIGURA 82
CONTROL DEL OBJETIVO 1

Control de un Objetivo

Objetivo: Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes

Determinar el estado del objetivo

¿Cuál es el Estado del objetivo? Días que faltan

Fecha real de consecución: 10-Jul-2013 Cumplido

Actualizar el valor real del objetivo

Aquí puede ir actualizando cuánto va consiguiendo del objetivo en realidad y a qué fecha es ese valor. Por ejemplo puede querer 10 clientes para el 31 de octubre y a 12 de septiembre haber conseguido 4. Puede introducir que lleva esos 4 a fecha 12 de septiembre para ir controlando cuánto se va obteniendo y cuánto queda

Valor real del objetivo conseguido hasta ahora: 50,00

Fecha de ese valor actualizado real del objetivo: 27-Sep-2013

Brecha entre lo previsto y lo real (cálculo automático): -30,00

Notas y Comentarios: Los clientes se sienten identificado al comprar un producto artesanal y producido en Cotopaxi

En este caso el objetivo se encuentra cumplido, la fecha real en la que se ejecutó fue el 10 de Julio del 2013.

La meta que se planteaba conseguir fue de 20 clientes satisfechos y que comenten positivamente de la asociación y las prendas; pero se

consiguieron 50 clientes satisfechos.

1. Tenemos la opción Aceptar; Cancelar y Datos básicos.
2. Si deseamos revisar el objetivo planteado al inicio del plan optamos por la opción *datos básicos* y nos desplegará la pantalla siguientes:

FIGURA 83
DATOS DEL OBJETIVO 1

Datos del Objetivo

Complete los datos fundamentales del objetivo que se propone conseguir

Objetivo: el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes.

Descripción: La Aso. "Señor de Maca" no cuenta con una marca, logotipo, slogan del producto que le identifique y le diferencie de la competencia.

Fecha de cumplimiento: 30-Sep-2013

Cantidad Meta a conseguir: 20,00 Marcar si es un ingreso monetario

Unidad en la que se mide la Cantidad Meta (euros, clientes, "leads", etc.): Comentarios positivos recibidos por parte de los clientes a cerca de la marca

¿Cuál es el Estado actual del objetivo?

Este figura contiene todos los datos ingresados al inicio, de igual manera si se requiere necesario puede cambiarlo o modificar su contenido.

Nos sirve como guía para el cumplimiento de los objetivos.

Esta pantalla se encuentra en todos los objetivos, pero solo se presenta en este primer objetivo.

Optamos por *Aceptar* y regresamos a la lista de objetivos por controlar.

1. Escogemos el siguiente objetivo y lo controlamos.

CONTROL DEL OBJETIVO N° 2

Objetivo: Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final.

FIGURA 84
DATOS DEL OBJETIVO 2

Control de un Objetivo

Objetivo Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para...

Determinar el estado del objetivo

¿Cuál es el Estado del objetivo? No Cumplido

Días que faltan No cumplido

Actualizar el valor real del objetivo

Aquí puede ir actualizando cuánto va consiguiendo del objetivo en realidad y a qué fecha es ese valor. Por ejemplo puede querer 10 clientes para el 31 de octubre y a 12 de septiembre haber conseguido 4. Puede introducir que lleva esos 4 a fecha 12 de septiembre para ir controlando cuánto se va obteniendo y cuánto queda

Valor real del objetivo conseguido hasta ahora 0,00

Fecha de ese valor actualizado real del objetivo 31-Jul-2014

Brecha entre lo previsto y lo real (cálculo automático) 150,00

Notas y Comentarios No se pudo completar con este objetivo

Aceptar Cancelar Datos Básicos

A la fecha 31 de julio del 2014 que se culmina el plan no se encuentra ejecutada; por dos razones principales que se dará a conocer en el control de las acciones.

Si se desea revisamos los datos básicos y optamos por el icono Aceptar.

CONTROL DEL OBJETIVO N° 3

Objetivo: Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.

Este objetivo se encuentra cumplido, ya que se aplicaron las estrategias pertinentes y de la misma manera las acciones.

**FIGURA 85
DATOS DEL OBJETIVO 3**

El objetivo se puso en marcha desde el mes de agosto, consiguiendo 4 tipos de incentivo es decir más de lo previsto y se encuentra actualizado a la fecha 27 de Junio del 2014.

De igual manera verificamos los datos del objetivo y procedemos a escoger la opción *Aceptar* y regresamos a la pantalla de *control*.

Control de un Objetivo

Objetivo: Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos

Determinar el estado del objetivo

¿Cuál es el Estado del objetivo? Días que faltan:

Fecha real de consecución:

Actualizar el valor real del objetivo

Aquí puede ir actualizando cuánto va consiguiendo del objetivo en realidad y a qué fecha es ese valor. Por ejemplo puede querer 10 clientes para el 31 de octubre y a 12 de septiembre haber conseguido 4. Puede introducir que lleva esos 4 a fecha 12 de septiembre para ir controlando cuánto se va obteniendo y cuánto queda

Valor real del objetivo conseguido hasta ahora:

Fecha de ese valor actualizado real del objetivo:

Brecha entre lo previsto y lo real (cálculo automático):

Notas y Comentarios:

CONTROL DEL OBJETIVO N° 4

Objetivos: Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"

**FIGURA 86
DATOS DEL OBJETIVO 4**

Control de un Objetivo

Objetivo: Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"

Determinar el estado del objetivo

¿Cuál es el Estado del objetivo? Días que faltan:

Fecha real de consecución:

Actualizar el valor real del objetivo

Aquí puede ir actualizando cuánto va consiguiendo del objetivo en realidad y a qué fecha es ese valor. Por ejemplo puede querer 10 clientes para el 31 de octubre y a 12 de septiembre haber conseguido 4. Puede introducir que lleva esos 4 a fecha 12 de septiembre para ir controlando cuánto se va obteniendo y cuánto queda

Valor real del objetivo conseguido hasta ahora:

Fecha de ese valor actualizado real del objetivo:

Brecha entre lo previsto y lo real (cálculo automático):

Notas y Comentarios:

El objetivo 4 se encuentra cumplido, la fecha de inicio de la ejecución es el 2 de septiembre del 2013.

Al 27 de diciembre se contó con 70 clientes satisfechos con la marca de la asociación y el producto.

CONTROL DEL OBJETIVO N° 5

Objetivo: Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios.

FIGURA 87
DATOS DEL OBJETIVO 5

The screenshot shows a web form titled "Control de un Objetivo". The objective is "Posicionar a la Aso. 'Señor de Maca' y sus productos en los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios". The status is "Cumplido" (Completed) as of "2-Dic-2013". The form also shows the actual value achieved (19500.00) and the target value (7000.00), with a difference of -4420.00. A note mentions that clients are directing better.

Actualizar el valor real del objetivo	
Valor real del objetivo conseguido hasta ahora	19500.00
Fecha de ese valor actualizado real del objetivo	31-Jul-2014
Brecha entre lo previsto y lo real (cálculo automático)	-4420.00

El objetivo 5 se encuentra cumplido la fecha en el que se puso en marcha fue el 2 de diciembre del 2013.

Con este objetivo se pretende duplicar las ventas a 15000, ya que el periodo 2012 se vendió como 7000 dólares, menciona el Gerente de la Asociación.

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 1

Estrategia: Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.

FIGURA 88
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 1

The screenshot shows a web form titled "Control y Valoracion de una Estrategia". The strategy is "Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas". The current status is "En uso" (In use). A note states: "Esta estrategia se aplica para personas en compras mayores a 10,00 dólares".

Para calificar esta estrategia tenemos tres opciones denominados En uso, Pendiente y Abandonado.

Esta estrategia se encuentra En uso

La eficacia se encuentra dentro de lo previsto.

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 2

Estrategia: Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico.

FIGURA 89
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 2

Control y Valoración de una Estrategia

Estrategia: Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico

¿Cuál es el estado actual de la estrategia? Abandonada

¿Cómo calificaría la efectividad que de la estrategia? Eficacia menor de lo previsto

Notas y comentarios sobre la Estrategia

No se desea poner un local por la desorganización de la asamblea general.

Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Aceptar Cancelar

Esta estrategia se encuentra abandonada.

Por ende se encuentro la eficacia menor de lo previsto.

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 3

Estrategia: Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.

La estrategia se encuentra en uso ya que se pudo aplicar las acciones correspondientes.

La estrategia ha tenido una acogida dentro de lo previsto.

FIGURA 90
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 3

The screenshot shows a web form titled "Control y Valoración de una Estrategia". It contains the following elements:

- Estrategia:** A text input field containing "Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas."
- ¿Cuál es el estado actual de la estrategia?:** A dropdown menu with "En uso" selected.
- ¿Cómo calificaría la efectividad que de la estrategia?:** A dropdown menu with "Eficacia dentro de lo previsto" selected.
- Notas y comentarios sobre la Estrategia:** A text area containing "Esta estrategia se aplica para personas en compras mayores a 20,00 dólares".
- Buttons:** "Aceptar" (blue) and "Cancelar" (grey).
- Footer:** "Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo".

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 4

Estrategia: Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Estado actual de la estrategia: Uso

¿Cómo calificaría la efectividad de la estrategia?: Éxito total

FIGURA 91
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 4

The screenshot shows a web form titled "Control y Valoración de una Estrategia". It contains the following elements:

- Estrategia:** A text input field containing "Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación."
- ¿Cuál es el estado actual de la estrategia?:** A dropdown menu with "En uso" selected.
- ¿Cómo calificaría la efectividad que de la estrategia?:** A dropdown menu with "Éxito total" selected.
- Notas y comentarios sobre la Estrategia:** A text area containing "Se a conseguido informar y direccionar a los clientes a la vez realizar las ventas."
- Buttons:** "Aceptar" (blue) and "Cancelar" (grey).
- Footer:** "Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo".

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 5

Estrategia: Realizar convenios con almacenes de la ciudad de Latacunga para canalizar los productos.

Estado actual de la estrategia: Pendiente

¿Cómo calificaría la efectividad de la estrategia?: Eficacia menor de lo previsto

FIGURA 92
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 5

The screenshot shows a web form titled "Control y Valoración de una Estrategia". It contains the following fields and elements:

- Estrategia:** Realizar convenios con almacenes de la ciudad de Latacunga para canalizar los productos
- ¿Cuál es el estado actual de la estrategia?:** Pendiente
- ¿Cómo calificaría la efectividad que de la estrategia?:** Eficacia menor de lo previsto
- Notas y comentarios sobre la Estrategia:** No se consiguió realizar convenios con los almacenes ya que requieren una marca del producto registrado y la despreocupación de la asociación a dejado a un lado la estrategia.
- Footer:** Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo
- Buttons:** Aceptar (blue) and Cancelar (grey)

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 6

FIGURA 93
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 6

Estrategia: Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras.

Estado actual de la estrategia:

Uso.

¿Cómo calificaría la efectividad de la estrategia?:

Eficiencia dentro de lo previsto.

The screenshot shows a web form titled "Control y Valoración de una Estrategia". It contains the following fields and elements:

- Estrategia:** Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras
- ¿Cuál es el estado actual de la estrategia?:** En uso
- ¿Cómo calificaría la efectividad que de la estrategia?:** Éxito total
- Notas y comentarios sobre la Estrategia:** Se a recolectado la información de clientes con el cual se puede realizar las ventas
- Footer:** Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo
- Buttons:** Aceptar (blue) and Cancelar (grey)

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 7

FIGURA 94
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 7

Estrategia: Capacitar al cliente interno de la asociación "Señor de Maca"

Estado actual de la estrategia: Uso.

¿Cómo calificaría la efectividad de la estrategia?: Eficiencia dentro de lo previsto.

The screenshot shows a web form titled "Control y Valoración de una Estrategia". It contains the following fields and options:

- Estrategia:** A text input field containing "Capacitar al cliente interno de la asociación 'Señor de Maca'".
- ¿Cuál es el estado actual de la estrategia?:** A dropdown menu with "En uso" selected.
- ¿Cómo calificaría la efectividad que de la estrategia?:** A dropdown menu with "Eficacia dentro de lo previsto" selected.
- Notas y comentarios sobre la Estrategia:** A text area containing the text "El cliente interno de la asociación se capacitó en cuanto al los temas planteados".
- Buttons:** "Aceptar" (blue) and "Cancelar" (grey).
- Footer:** "Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo".

CONTROL DE LA ESTRATEGIA N° 8

Estrategia: Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los productos de la asociación.

Estado actual de la estrategia: Uso

¿Cómo calificaría la efectividad de la estrategia?: Eficiencia dentro de lo previsto

FIGURA 95
CONTROL DE LA ESTRATEGIA 8

The screenshot shows a web form titled "Control y Valoración de una Estrategia". It contains the following fields and options:

- Estrategia:** A text input field containing "Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los productos de la asociación".
- ¿Cuál es el estado actual de la estrategia?:** A dropdown menu with "En uso" selected.
- ¿Cómo calificaría la efectividad que de la estrategia?:** A dropdown menu with "Eficacia dentro de lo previsto" selected.
- Notas y comentarios sobre la Estrategia:** An empty text area.
- Buttons:** "Aceptar" (blue) and "Cancelar" (grey).
- Footer:** "Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo".

ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

El punto importante de este plan de marketing se basa en las acciones y a continuación se presenta cada una de ellas, determinando a la estrategia a la cual pertenece.

CONTROL DE LA ACCIÓN N° 1

Acción: Solicitar al cliente de manera amable que le otorgue los datos específicos con los que se pueda identificar.

FIGURA 96
CONTROL DE LA ACCIÓN 1

Control de una Acción

Acción Solicitar al cliente de manera amable que le otorgue los datos específicos con los que se

Determinar el estado de la acción

Marque la casilla cuando la Acción se haya ejecutado ya Días que faltan

¿Fecha real de ejecución? 31-Jul-2014 Ejecutada

Otros datos clave de la acción

Coste real de la acción tras ejecutarse 345,00

Desviación de costes (cálculo automático) -2970,00

Notas y comentarios

Se puede tener clientes satisfechos y valorados al momento de felicitarlos por sus cumpleaños, enviarles los nuevos productos por su correo, etc.

Pulse Control + Enter para añadir un nuevo párrafo

Aceptar Cancelar Datos Básicos

La acción se encuentra culminada, se inicia su ejecución el 31 de julio del 2013, el gasto total es de 345,00 dólares.

Tenemos un saldo positivo para la asociación.

Se reduce el presupuesto ya que la computadora es donada por un socio de la asociación.

CONTROL DE LA ACCIÓN N° 2

Acción: Contar con un salón, capacitadores según los temas y ejecutar las capacitaciones.

La acción se encuentra cumplida, tan solo 15 personas de la asociación asistieron a las capacitaciones, por lo que se redujeron los costos.

FIGURA 97
CONTROL DE LA ACCIÓN 2

The screenshot shows a web form titled "Control de una Acción". The "Acción" field contains the text "Contar con un salón, capacitadores según los temas y ejecutar las capacitaciones". Under "Determinar el estado de la acción", the checkbox "Marque la casilla cuando la Acción se haya ejecutado ya" is checked. The "¿Fecha real de ejecución?" field is set to "2-Sep-2013". To the right, a "Días que faltan" indicator shows a green checkmark and the word "Ejecutada". Below, the "Otros datos clave de la acción" section shows "Coste real de la acción tras ejecutarse" as 502,50 and "Desviación de costes (cálculo automático)" as -142,50. A text area for "Notas y comentarios" is empty. At the bottom, there are buttons for "Aceptar", "Cancelar", and "Datos Básicos".

CONTROL DE LA ACCIÓN N° 3

Acción: Diseñar la marca, logotipo y slogan que se adapte al producto que ofrece la asociación.

FIGURA 98
CONTROL DE LA ACCIÓN 3

The screenshot shows a web form titled "Control de una Acción". The "Acción" field contains the text "Diseñar la marca, logotipo y slogan que se adapte al producto que ofrece la asociación.". Under "Determinar el estado de la acción", the checkbox "Marque la casilla cuando la Acción se haya ejecutado ya" is checked. The "¿Fecha real de ejecución?" field is set to "26-Jul-2013". To the right, a "Días que faltan" indicator shows a green checkmark and the word "Ejecutada". Below, the "Otros datos clave de la acción" section shows "Coste real de la acción tras ejecutarse" as 493,00 and "Desviación de costes (cálculo automático)" as -27,00. The "Notas y comentarios" text area contains the text "Se consiguió realizar la acción a un costo menor de los previsto". At the bottom, there are buttons for "Aceptar", "Cancelar", and "Datos Básicos".

Esta acción se encuentra ejecutada el 26 de julio del 2013.

El costo total es de 493,00 dólares, la desviación de costes es de 27,00 dólares a favor de la asociación.

Se realizaron los diseños e impresiones en el rotulo Quimbita. (Ver Anexo 5)

CONTROL DE LA ACCIÓN N° 4

Acción: Arrendar un local de ventas y amoblarlo según lo requerido.

FIGURA 99
CONTROL DE LA ACCIÓN 4

Control de una Acción

Acción: Arrendar un local de ventas y amoblarlo según lo requerido

Determinar el estado de la acción

Marque la casilla cuando la Acción se haya ejecutado ya

Días que faltan: -519

Otros datos clave de la acción

Coste real de la acción tras ejecutarse: 10,00

Desviación de costes (cálculo automático): -3807,00

Notas y comentarios: Se realizo tan solo una visita, sin tener respuestas, en la que se gato en el empaque de las prendas para la presentación.

Botones: Aceptar, Cancelar, Datos Básicos

La acción se encuentra abandonada, se visitó tan solo una vez a los locales de ventas en la ciudad de Latacunga, sin tener resultados positivos.

CONTROL DE LA ACCIÓN N° 5

Acción: Tener un uniforme que identifique a la asociación "Señor de Maca" y a los productos que ofrece.

FIGURA 100
CONTROL DE LA ACCIÓN 5

Control de una Acción

Acción: Tener un uniforme que identifique a la asociación "Señor de Maca" y a los productos que ofrece.

Determinar el estado de la acción

Marque la casilla cuando la Acción se haya ejecutado ya

Fecha real de ejecución?: 2-Nov-2013

Días que faltan: Ejecutada

Otros datos clave de la acción

Coste real de la acción tras ejecutarse: 88,80

Desviación de costes (cálculo automático): -11,20

Notas y comentarios: Las dos personas que se encuentra en las ferias locales ya cuentan con sus uniformes.

Botones: Aceptar, Cancelar, Datos Básicos

La acción se realizó el 2 de noviembre del 2013.

Su costo real tras la ejecución es de 88,80 dólares, teniendo un saldo a favor de 11,28 dólares.

CONTROL DE LA ACCIÓN N° 6

Acción: Entrega de boletos por la compra mayor a 10,00 para las rifas en las fechas especiales.

FIGURA 101
CONTROL DE LA ACCIÓN 6

Control de una Acción

Acción: Entrega de boletos por la compra mayor a 10,00 para las rifas en las fechas especiales

Determinar el estado de la acción

Marque la casilla cuando la Acción se haya ejecutado ya

¿Fecha real de ejecución? 25-Dic-2013

Otros datos clave de la acción

Coste real de la acción tras ejecutarse: 502,65

Desviación de costes (cálculo automático): 127,65

Notas y comentarios: Se realizaron las 3 rifas respectivas con una gran acogida del publico

Aceptar Cancelar Datos Básicos

Estación se encuentra culminada en mayo del 2104, inicio su ejecución el 25 de Diciembre del 2013 que es la navidad.

El costo real tras ejecutarse es de 502,65 dólares, teniendo un saldo negativo de 127,65 dólares.

Las fechas puestas en marcha fueron el 21 de Diciembre del 2103, por la fecha festiva que es Navidad, el 15 de Febrero por el día del Amor y la Amistad y el 10 de Mayo del 2014 por el día de las madres. **(ANEXO 10)**

Al ser el software transportable en un computador se pudo controlar cada paso que se da, por ende los objetivos, estrategias y acciones tienen ya sus controles realizados para ello se presenta los siguientes análisis.

1. Al ingresar al control del plan tenemos también las siguientes opciones

FIGURA 102
CONTROL



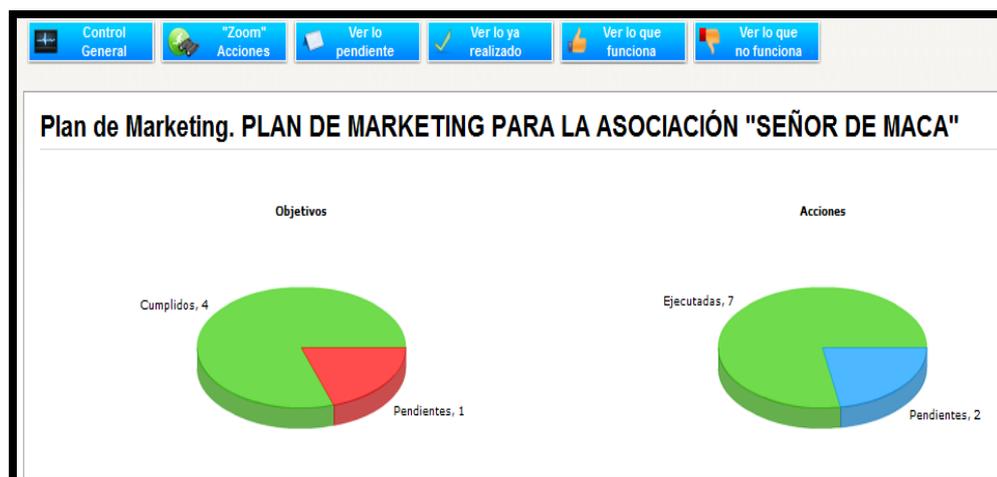
FASE 4

3.9.3 Presentación de los reportes del software y análisis de los mismos.

1. Seleccionar la opción *Vistazo Gráfico*
2. Se despeja la siguientes pantalla

Este espacio nos demuestra cómo se encuentra nuestro plan de marketing expresado en gráficos y tablas de resumen.

FIGURA 103
VISTAZO EN GRÁFICO



Análisis

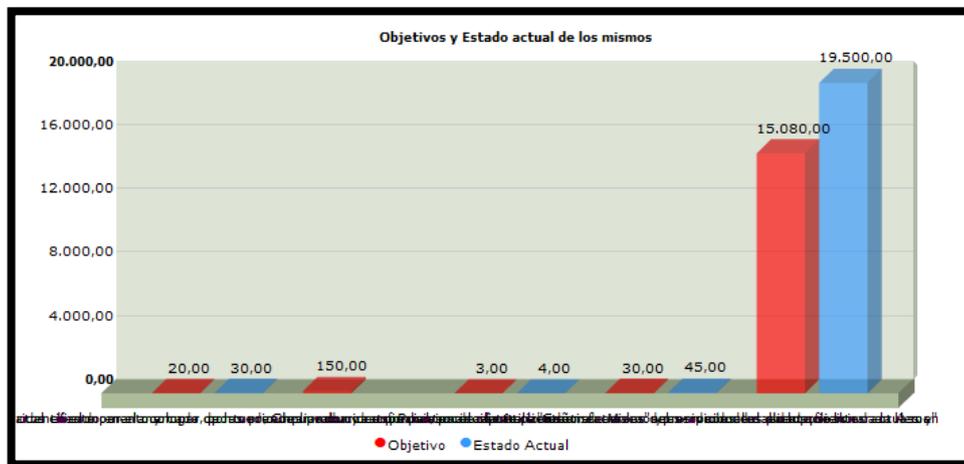
Para la asociación “Señor de Maca”, se han planteado 5 objetivos principales con los que se pretende mejorar las ventas de las prendas de vestir elaboradas a base de lana de ovino.

Al final del periodo Julio 2013 julio 2014 se tiene los resultados observados en la pantalla 48, los objetivos cumplidos son 4 mientras que los objetivos pendientes o

simplemente que no funcionaron es uno esto se dio por dos razones fundamentales, una por la desorganización de la asociación y la segunda porque no se encontraron locales comerciales a precios accesibles. De la misma es necesario si, el local de ventas, pero la asociación no requiere por el momento, ya que se pudo hacer convenios con las instituciones no gubernamentales (FEPP) para presentarse en las expo ferias, esto se realizó dentro y fuera del cantón Latacunga, con los que las ventas se aumentan.

De un total de nueve acciones establecidas, siete de ellas se cumplieron cabalmente mientras que 2 que pertenecen al objetivo no cumplido. La acción del arriendo del local y amoblar correctamente no se pudo ejecutar; mientras que los convenios que se pretendía establecer con los almacenes no se dio por falta de colaboración y responsabilidad de la directiva, ya que les visitaron a tan solo 2 almacenes de ropa en los que no lo aceptaron y no se volvió a intentar.

FIGURA 104
OBJETIVO Y ESTADO DE LOS MISMOS



Análisis:

Este gráfico mide los objetivos planteados y el estado actual de los mismos, la primera barra color roja que tiene un numero de 20 representa al objetivo de identificar el producto en el mercado donde la meta fue conseguir que 20 clientes

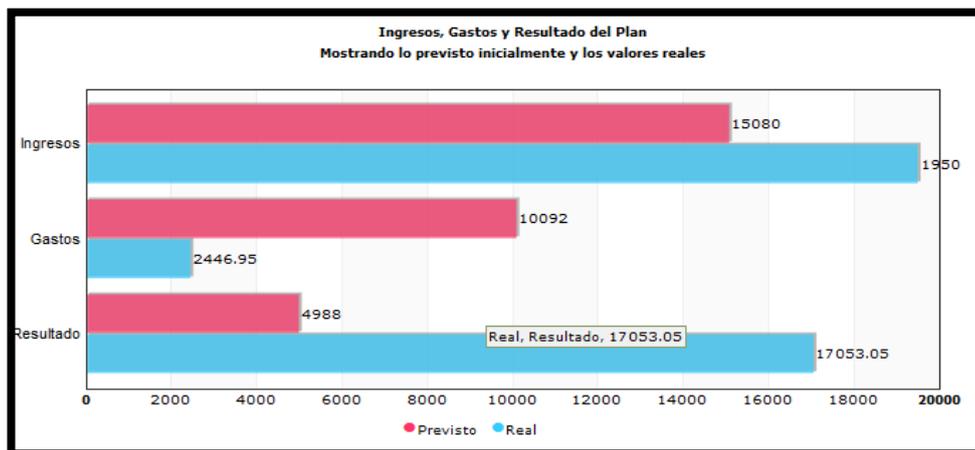
hagan comentario sobre la marca y se consiguió más de lo previsto ya que fueron 30 clientes (barra color azul) quienes opinaron sobre la marca del producto.

Mientras que la barra color roja con un número de 150, representa al objetivo de arrendar un local de ventas y aquel objetivo no se lo cumplió.

La barra con el número 3, representa a tipos de influencia al momento de la compra, que se realizaría al cliente y se pudo influenciar utilizando 4 tipos de acciones. Estas realizando rifas en las tres épocas festivas, participación en ferias locales, mantener una base de datos de los clientes para ofrecerles nuevos productos.

Tenemos también la barra con el número 30, representa a clientes satisfechos en cuanto a la atención al cliente, frente a lo que se consiguió que fueron 45 clientes que se encontraron satisfechos de la atención que brinda. Esto se consiguió luego de 4 capacitaciones realizadas con los temas de atención al cliente y relaciones humanas.

FIGURA 105
INGRESOS, GASTOS Y RESULTADOS DEL PLAN



Análisis

Los ingresos previstos fueron de 15080 dólares tomando en cuenta las ventas realizadas en el año 2012 por la asociación “Señor de Maca” como nos informa el Sr. Gerente, frente a ello se propuso doblar las ventas, pero gracias a las exposiciones fuera y dentro de la ciudad incluidas las demás estrategias conjuntas las ventas llegaron a 19500 dólares en el periodo julio 2013 julio 2014.

Los gastos planteados fueron de 1092,00 dólares pero tras la ejecución se utilizó 2446,95 dólares ya que no se pudo arrendar el local ni amoblarlo y también se obtuvo la donación de la computadora prevista en el presupuesto.

Los resultados reales en recursos económicos arrojados por el software son ingresos menos gastos previsto 9238 dólares. Ingresos reales menos gastos reales tenemos como resultado 17053,55 dólares. Este resultado lo tenemos por los convenios realizados con el grupo de mujeres de Chimborazo, quienes adquieren prendas de la asociación; por medio de la participación en ferias.

La asociación “Señor de Maca” queda satisfecha con su plan de marketing, y sabe la importancia que tiene el mismo al aplicar las acciones debidamente.

ANEXO 1

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA ASO.

“SEÑOR DE MACA”

Objetivo: Recopilar información primaria de la asociación “Señor del Ovino”, por medio de un guía de preguntas abiertas al representante de la asociación, la misma que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis como ejemplo para la realización de un plan de Marketing en el software *Zen Marketing*.

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa: “SEÑOR DE MACA”	
Nombre de la persona entrevistada: SEGUNDO AYALA CHOLOQUINGA	
Puesto que ocupa: GERENTE GENERAL	Fecha de la entrevista: 06 – JUNIO – 2013

GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN

¿Cómo surge la idea del negocio?

La idea se da por la necesidad de obtener ingresos económicos para la comunidad, luego de conformar una asociación para la crianza de ovinos con el fin de ser oferentes de lana de ovino, pero la mano de obra disponible de las socias impulsa a preparar la lana para realizar las prendas artesanales.

¿Cuándo inició sus operaciones?

La organización se crea en el año 2011 y la elaboración de prendas de vestir se da inicio en Abril del 2012.

¿La asociación cuenta con una estructura organizacional?

No, pero tiene una directiva a cargo de la organización y encargados en la elaboración y control de las prendas.

¿La empresa cuenta con misión y visión?

Si, la misión es:

Somos una asociación dedicada a la producción y comercialización de diversos productos y subproductos de origen ovino de calidad y a costos competitivos, para el mercado local organizados sólidamente que apoya al mejoramiento de la economía de cada uno de los miembros de la asociación y del sistema en general.

Y la visión es:

Ser una empresa sólida en la provincia de Cotopaxi, en la producción, comercialización y exportación de diversos productos y subproductos de origen ovino de calidad.

¿Cuáles son sus objetivos?

Nuestros objetivos como asociación son:

Ingresar al mercado de la ciudad de Latacunga con nuestros productos y que sean acogidos rápidamente por los clientes para tener ingresos para la asociación y así empezar a ampliar nuestros mercados y si es posible hasta llegar al extranjero.

Tener nuestra propia distribuidora de prendas en la ciudad de Latacunga, para que los clientes conozcan de cerca porque actualmente las ventas lo realizamos en la comunidad de Maca.

Tener ganancias para la asociación para que los socios no se desanimen y tengan también ingresos para sus familias.

PRODUCTO

7. ¿Cuál es la cartera de productos que elaboran en la asociación?

Actualmente se cuenta con varias herramientas de para realizar prendas, así que contamos con chalinas, chales, gorras, guantes, colchas de BB, almohadas, suéter, camino de mesa, bolsos, ponchos de nin@s y adultos.

8. ¿Quiénes son sus clientes?

Nuestros clientes son por una parte nuestros propios socios, y existen personas comunes que están empezando a conocer y llegan a comprar porque entre ellos se cuentan que la asociación ofrece prendas elaboradas a mano.

9. ¿Qué materiales utiliza la asociación para la elaboración y venta del producto?

Telares, agujas, agujetas, peines.

Una máquina de coser recta para utilizarlo en caso de que la prenda lo requiera.

Lana de oveja y de alpaca ya teñidas.

Fundas.

10. ¿Mencione quiénes son sus principales proveedores de materia prima?.

La materia prima nos provee la misma asociación, el equipo encargado de la venta de lana.

11. ¿Cómo describe usted los productos que se elaboran en la asociación?

Al tener un excelente mano de obra y disponer de todos los materiales necesarios, puedo calificar que realizamos producto de calidad, las compras que han realizado no hemos tenido quejas, al contrario regresan a comprar y les gusta las prendas que elaboramos.

12. ¿Cómo y quién diseña los Modelos?

De aquello se encarga la Sra. María Ortega, quien es Maestra en corte y confección, ella y el grupo de tejedoras investigan y realizan los modelos.

13. ¿Cuál es el proceso de producción?

Se adquiere lana de nuestra misma organización según se requiere se lo lleva hasta el lugar de tejido (producción), luego viene el tejido en los telares, cocido en la maquina recta en caso que lo requiera la prenda, luego la encargada de producción revisa si está bien terminada la prenda y se almacena para la venta.

14. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza la empresa?

Solamente maquinas rectas y los telares.

15. ¿Cuenta con un eslogan o logotipo la prenda? (si cuenta, proporcione)

No cuenta, desearía hacerlo en este año.

16. ¿Utiliza alguna marca el producto? (si cuenta, proporcione)

No cuenta, las prendas salen a la venta sin ninguna marca que nos reconozcan. También desearía crear una marca.

17. ¿Qué tipo de empaque utiliza la empresa para su producto?

El empaque es simple, solo se vende las prendas en fundas de color transparentes.

PRECIO

18. ¿Cómo calculan el precio del producto?

Se calcula por la cantidad de lana que ingresa en una prenda, por ejemplo la lana de oveja está a 1,90 USD más la mano de obra que la asociación paga a sus trabajadores por cada hora y está la hora a 2,00 USD y le añadimos 1,00 USD de mantenimiento de telares a la suma de ello aumentamos un 10 a 15% de utilidad. Para que la prenda sea más acogida por los clientes.

19. ¿El margen de utilidad que incluyen al producto son rentables para la empresa y que margen desearía usted que se añada a su producto?

A veces las ganancias son muy bajas así que hemos llegado a la conclusión con la directiva de la asociación, que se incrementará el margen de utilidad al 25%, porque aun así no supera el precio de la competencia.

20. ¿Cómo fueron sus ventas desde el inicio de su operación?

Se inició poco a poco, en el mes de abril, mayo, junio, nuestros clientes fueron los propios socios que les gusta las prendas, así se fue creciendo y como se lleva poco tiempo en el mercado vemos que tenemos gran aceptación. Las ventas en año anterior desde Abril hasta diciembre del 2012 fueron 7800,00 USD.

21. ¿Está de acuerdo con sus ventas y como desearía que sean sus ventas en el próximo año?

Si estoy contento con las ventas realizadas pero si quisiera en el próximo año doblar mis ventas.

PLAZA

22. ¿Cómo hace la asociación para hacer llegar el producto al consumidor final?

Actualmente se vende directamente en la parroquia Poalo en el local de ventas y quienes visitan al lugar pasan adquiriéndolo y nuestros socios que lo conocen y también realizan la publicidad de boca en boca.

23. ¿Conoce cuál es el perfil del consumidor final de su producto?

Podría decir por las personas que han venido a realizar las compras que son personas que les gusta las cosas realizadas a mano y 100% natural, los turistas que llegan hasta el lugar aprecian mucho las prendas.

24. ¿Utiliza la asociación de intermediarios para colocar el producto al mercado?

No, se realizan ventas directas.

25. ¿Cuenta la asociación de un local o sala de ventas?

Si, cuenta con un local de ventas en la parroquia Poalo, pero desearíamos poner otro local en la ciudad de Latacunga porque existen la visita de un sin número de personas de diferentes lugares a la ciudad.

26. ¿La asociación ha tenido la capacidad de tener el producto en el lugar y momento oportuno?

Cuenta con una capacidad de elaboración de 100 prendas diarias entre toda la cartera de productos que ofrece.

27. ¿Cuál es el trimestre más difícil (bajas ventas) del año?

Al inicio por el desconocimiento de la personas no se vendió mucho pero no he podido ver ningún mes de bajas de ventas.

28. ¿Conoce a su competencia?

Si, la única competencia es la Asociación Minga y tejidos, ubicada en Cuicuno, los demás son locales que ofrecen otro tipo de productos.

PROMOCIÓN

29. Últimamente, ¿cómo han evolucionado sus ventas?

Se encuentran muy bien, no tenemos de que quejarnos.

30. Cuando las ventas son bajas, ¿qué estrategias utiliza para tener más ventas?

No he utilizado ninguna estrategia.

31. ¿La asociación realiza algún tipo de promoción?

Ningún tipo de promoción.

32. ¿La asociación ha patrocinado algún evento?

Si, las fiestas de Poalo, para ello se han tejido trajes especiales para los invitados con el nombre de la asociación.

33. ¿Proporciona algún incentivo a sus clientes para aumentar sus ventas?

No, ninguna.

ANEXO 2
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN
ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA.

El objetivo de la presente encuesta es determinar las necesidades, comportamientos y actitudes de compra de los clientes con respecto a las prendas de vestir elaboradas a base de lana de ovino.

Señale con una X, la respuesta que usted considere correcta y de acuerdo a sus preferencias.

1.- ¿Qué tipo de actividad realiza usted?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Artesano | <input type="checkbox"/> | Agricultor | <input type="checkbox"/> |
| Ganadero | <input type="checkbox"/> | Profesional | <input type="checkbox"/> |
| Comerciante | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |

Especifique.....

2.- ¿A usted le gusta usar prendas de vestir elaboradas a base de lana de ovino?

- Si No

Cuales?.....

3.- ¿Dónde adquiere usted las prendas de vestir elaboradas a base de lana de ovinos?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| Tiendas de ropa | <input type="checkbox"/> |
| Locales comerciales | <input type="checkbox"/> |
| Plazas y mercados | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Cuál es la línea de prendas elaboradas en lana de ovino que compra con mayor frecuencia?

- Niños/as

- Adolescentes
- Adultos
- Adultos Mayores

5.- ¿Qué tipo de prendas elaboradas en lana de ovino que compra con mayor frecuencia?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Buzos | <input type="checkbox"/> | Suertes | <input type="checkbox"/> |
| Chalinas | <input type="checkbox"/> | Chales | <input type="checkbox"/> |
| Ponchos | <input type="checkbox"/> | Gorros | <input type="checkbox"/> |
| Bufandas | <input type="checkbox"/> | Guantes | <input type="checkbox"/> |
| Chalecos | <input type="checkbox"/> | Otros | |
| Cuales..... | | | |

6.- ¿Con que frecuencia compra las prendas de vestir elaboradas a base de lana ovina?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- A veces

7.- ¿Cuál es su presupuesto estimado para la adquisición de prendas de vestir elaboradas en lana de ovino?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Menos de 50 dólares | <input type="checkbox"/> | De 51 a 100 dólares | <input type="checkbox"/> |
| De 101 a 150 dólares | <input type="checkbox"/> | De 151 a 200 dólares | <input type="checkbox"/> |
| Más de 200 dólares | <input type="checkbox"/> | | |

8.- Qué es lo que mayormente le atrae al momento de realizar una compra de prendas de vestir:

- | | | | |
|---------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Modelo | <input type="checkbox"/> | Diseño | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Color | <input type="checkbox"/> |
| Marca | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Adornos | <input type="checkbox"/> | Durabilidad | <input type="checkbox"/> |

9.- Mediante qué medios de difusión desearía saber la oferta del producto en el mercado.

Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Hoja Volante	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Otros.....		

10.- Determine del 1 al 10 el grado de fortaleza que tiene los siguientes factores en las compras que Usted realiza.(Tomando en cuenta que el 10 representa mayor relevancia del impulso a la compra)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Modelo										
Calidad										
Precio										
Colores										

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3
ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE REAL DE LA
ASOCIACIÓN SEÑOR DE MACA”

Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades que tiene la asociación Señor de Maca en cuanto a los productos que ofrece en su cartera de producto.

Por favor responda a las siguientes preguntas, según su percepción en cuanto a los productos que ofrece la asociación.

1.- Cuanto tiempo usted es cliente de la asociación Señor de Maca?

De 1 a 4 meses

De 5 a 8 meses

Más de 9 meses

2.- Cuales son las prendas que usted comúnmente adquiere en la asociación Señor de Maca?.

Buzos	<input type="checkbox"/>	Suertes	<input type="checkbox"/>
Chalinas	<input type="checkbox"/>	Chales	<input type="checkbox"/>
Ponchos	<input type="checkbox"/>	Gorros	<input type="checkbox"/>
Bufandas	<input type="checkbox"/>	Guantes	<input type="checkbox"/>
Colchas de BB	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

3.- Cree usted que la asociación está en capacidad de competir con otras empresas que ofrecen productos elaborados a base de lana de ovino?

Si

No

4.- Determine del 1 al 10 el grado de fortaleza que tiene los siguientes factores que le impulsan a usted a realizar sus compras. (Tomando en cuenta que el 10 representa mayor relevancia del impulso a la compra)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Modelo										
Calidad										
Precio										
Colores										

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

DOCUMENTO DE RESPALDO

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "SEÑOR DE MACA"

Este plan de marketing se realiza en la asociación "Señor de Maca" que se encuentra ubicado en la parroquia de Poaló perteneciente al cantón de Latacunga, su actividad es la producción de ropa artesanal a base de lana de ovino.

Este plan de Marketing se divide esencialmente en tres partes. Primero un análisis de la situación y los elementos clave a tener en cuenta antes de actuar, posteriormente un detalle de cómo se va actuar, con un desglose de objetivos a conseguir, estrategias a utilizar y acciones concretas a ejecutar y por último un detalle del presupuesto necesario para este plan.

Parte 1.- Análisis de la situación

Análisis del cliente

Cómo es el cliente al que deseamos atraer

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VARIABLE GEOGRÁFICO

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Población económicamente activa: 173.094

VARIABLE DEMOGRÁFICO

Estado: De toda edad

Género: Masculino y Femenino

Ocupación: Todo Tipo

Estado Civil: Todo tipo

VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS

Ingresos: 317,00 VARIABLES CONDUCTUALES

Preferencia: Inclinación a los gustos en prendas elaboradas a mano y a base de lana de oveja.

Principales problemas que busca resolver

Búsqueda de prendas de vestir artesanales de calidad y a precios accesibles con diseños innovadores de una empresa propia de la provincia.

Dónde y cómo se informa para decidir

Los clientes se informan mediante afiches, anuncios publicitarios, tarjetas de presentación, en las visitas que lo realizan a los almacenes, tiendas de ropa o en los medios de comunicaciones locales.

Cuáles son los principales factores por los que compra

A continuación están definidos los motivos críticos que mueven a comprar al cliente concreto al que apuntamos. Al lado de cada motivo de compra se especifica el peso aproximado que consideramos que tiene cada factor en la decisión final.

Calidad: 30 %

Precio: 20 %

Colores: 10 %

Modelos: 40 %

Análisis de la competencia

Principales competidores en el mercado

A continuación se detallan los principales competidores identificados en el mercado, es decir aquellos que son más susceptibles de reaccionar y afectarnos en lo que hacemos.

Junto a cada competidor se encuentra el motivo por el que son competencia y cuál es su principal ventaja competitiva a tener en cuenta. Por último, y como orientación para guiarnos, se establece unos grados de amenaza basados en puntuar cómo de poderoso es cada competidor en los factores principales de compra definidos en el análisis del cliente.

La amenaza básica es la suma de la puntuación del 1 al 10 que le hemos dado en cada motivo de compra, la relativa pondera esos puntos por el peso de cada factor.

Competidor	Por qué lo es	Ventaja competitiva	Amenaza básica	Amenaza relativa	
MINGA, TEJIDOS & HILADOS ARTESANALES	Minga, Tejidos & Hilados Artesanales, producen prendas de diferentes diseños y modelos en materia prima como la lana de ovino, alpaca y plástico reciclado.	La ventaja competitiva se manifiesta en la oferta de prendas en varios modelos y en diferentes lanas (oveja, alpaca, de achimira). Realizar sus ofertas por vía internet, donde se encuentra a disposición del público en general.	32	8	
Tiendas de tejidos en los cantones de la provincia de Cotopaxi	Comercializan prendas elaboradas artesanalmente en lana de ovino y alpaca.	Experiencia en la comercialización de prendas y cercanía a los clientes	30	7	

Análisis de nuestra oferta

A continuación se detalla qué; ofrecemos al mercado y, sobre todo, por qué resulta una opción atractiva con la que podremos conseguir los objetivos que nos proponemos más adelante.

Proposición Única de Venta

Detalla aquello que ofrecemos al mercado mejor que los demás y que resulta suficientemente atractivo como para que los clientes se inclinen a elegirnos.

La asociación "Señor de Maca" ofrece prendas elaboradas en lana de ovino, 100% natural, con un servicio de bordado a mano al instante, según los gustos y preferencias de los clientes.

Rasgos de identidad que pretendemos que el mercado asocie con nosotros

A continuación se define el posicionamiento que deseamos adquirir en la mente del cliente, lo que queremos que le venga a la cabeza cuando piense en nosotros.

Nuestra identidad será: Los bordados a mano al instante en las prendas que oferta la asociación "Señor de Maca" con los nombres, sellos, o sugerencias de los clientes.

Estrategia de precio

A continuación se detalla el precio de venta que se ha determinado óptimo para el producto, cómo se sitúa respecto al resto de precios del mercado y por qué hemos decidido establecer dicho precio.

El precio de nuestra oferta será el siguiente. 82.14

Cómo es el nivel de precio respecto a la competencia:

Se ha considerado ese nivel de precios por los siguientes motivos: Este precio se lo obtiene luego de realizar cálculos reales de los costos directos e indirectos de producción de las prendas. Tomando en cuenta su transporte al lugar de comercialización.

Cómo nos posicionamos en cada uno de los factores principales de compra del cliente

De acuerdo a los factores críticos de compra que hemos definido anteriormente, así es cómo nos calificamos (del 1 al 10) en cada uno de ellos, esto nos sirve para orientarnos sobre la fortaleza que tenemos en cada motivo que hace que el cliente compre.

-Calidad: 10

-Precio: 8

-Colores: 8

-Modelos: 7

Fortaleza básica (suma de los puntos anteriores): 33.

Fortaleza relativa (teniendo en cuenta la importancia de cada factor): 33.

Parte 2.- Actuación prevista

Objetivos que se quieren conseguir con el plan.

Los siguientes son los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan de Marketing. Incluyen sus fechas de consecución y la medida que nos permitirá cuantificar y saber si los hemos cumplido adecuadamente.

- **Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios.** Fecha de cumplimiento. **31-Jul-2014**

La asociación no cuenta con publicidad para posesionar la marca

Medida concreta que nos permitirá saber si hemos conseguido el objetivo cuando llegue la fecha límite: 15080 Ingreso en ventas en el periodo de aplicación del plan

- **Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes..** Fecha de cumplimiento. **30-Sep-2013**

La Aso. "Señor de Maca" no cuenta con una marca, logotipo, slogan del producto que le identifique y le diferencie de la competencia.

Medida concreta que nos permitirá saber si hemos conseguido el objetivo cuando llegue la fecha límite: 20 Comentarios positivos recibidos por parte de los clientes a cerca de la marca

- **Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca".** Fecha de cumplimiento. **31-Dic-2013**

No cuentan con una buena atención al cliente al momento de la venta.

Medida concreta que nos permitirá saber si hemos conseguido el objetivo cuando llegue la fecha límite: 30 Clientes satisfechos

- **Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes. .** Fecha de cumplimiento. **31-Jul-2014**

No cuenta con promociones directa para atraer clientes

Medida concreta que nos permitirá saber si hemos conseguido el objetivo cuando llegue la fecha límite: 3 Tipo de incentivos realizados en el período

- **Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final..** Fecha de cumplimiento. **31-Jul-2014**

Tener los productos cerca a los clientes en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final.

Medida concreta que nos permitirá saber si hemos conseguido el objetivo cuando llegue la fecha límite: 150 Nuevos clientes

Estrategias a poner en marcha para alcanzar los Objetivos

En esta parte se especifican las estrategias que se han considerado más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos en el apartado anterior (estas estrategias se van a llevar a cabo en el día a día a través de las acciones concretas que se especificarán posteriormente).

Fecha Inicio	Estrategia	Descripción	Objetivo
1-Jul-2013	Tener una nueva presentación del producto la cual diferencie de la competencia.	Influir en la mente de los clientes con una marca de producto identificando la actividad de la asociación la cual diferencie de la competencia.	Lograr que el producto sea identificado en el mercado, por medio de una marca especial, para captar clientes.
1-Jul-2013	Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras	Obtener los datos importantes de los clientes al momento de la compra, para ofertarles las promociones, nuevos productos e incentivar a la compra.	Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.
5-Ago-2013	Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.	Se tiene como finalidad que el cliente observe los productos y se informe como se encuentra elaborado y los beneficios que	Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación

		ofrece la asociación "Señor de Maca".	utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.
5-Ago-2013	Realizar convenios con almacenes de la ciudad de Latacunga para canalizar los productos	Realizar la presentación de los productos que produce la Aso. "Señor de Maca" utilizando varias muestras y mediante diálogos con los propietarios de cada uno de los almacenes de la ciudad de Latacunga.	Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.
2-Sep-2013	Capacitar al cliente interno de la asociación "Señor de Maca"	Se capacitará las personas quienes laboren en la asociación y a los vendedores en los temas de atención al cliente y relaciones humanas.	Crear valor y confianza en el cliente externo a través del servicio de calidad que brinda la Aso. "Señor de Maca"
2-Sep-2013	Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico	Ofrecer los productos desde un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico, con el fin de captar nuevos clientes, por ser el lugar más visitado por la gente propia y fuera de la ciudad.	Disponer de los productos en el momento y lugar oportuno, ampliando nuestros puntos de venta para satisfacer las necesidades del cliente final.
7-Oct-2013	Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los	Se dará a conocer por afiches, tarjetas, hojas volantes.	Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en

	productos de la asociación		los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios
24-Dic-2013	Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.	Este tipo de incentivo se aplicará en el punto de venta ubicado en la parroquia de Poaló (centro), en las fechas festivas o especiales como son; Navidad, Día del Amor y la amistad y el Día de la madre	Influenciar al cliente para la compra de las prendas producidas por la asociación utilizando mecanismos promocionales para posicionar en la mente de los clientes.

Acciones concretas a ejecutar

A continuación se detallan las acciones concretas que se van a poner en marcha, están ordenadas por fecha de ejecución. Toda acción se enmarca dentro de una estrategia a fin de desarrollar dicha estrategia en el día a día (y por tanto contribuyen a conseguir alguno de los objetivos propuestos, de manera que no hay ninguna acción que no tenga claro para qué se realiza).

Fecha	Acción	Descripción	Estrategia
1-Jul-2013	Solicitar al cliente de manera amable que le otorgue los datos específicos con los que se pueda identificar	Se solicitará a los clientes los nombres, el número de teléfono y el correo electrónico y en algunos casos su fecha de nacimiento y ofrecerles los productos por sus correos	Mantener una base de datos de los clientes que se acercan a realizar las compras
1-Jul-2013	Contar con un salón, capacitadores según los temas y ejecutar las capacitaciones	Se realizará 4 capacitaciones bimestrales con el fin de pulir los errores cometidos en los puntos de venta	Capacitar al cliente interno de la asociación "Señor de Maca"
8-Jul-2013	Diseñar la marca, logotipo y slogan	Contratar a un diseñador gráfico, para	Tener una nueva

	que se adapte al producto que ofrece la asociación.	el diseño de la marca, junto con los representantes de la asociación. Envío a la imprenta "RÓTULOS QUIMBITA", para la impresión de una gigantografía de 2m de ancho y 1,50m de alto, para el local de ventas.	presentación del producto la cual diferencie de la competencia.
12-Ago-2013	Arrendar un local de ventas y amoblarlo según lo requerido	Arrendar el local de ventas Equipar la sala de ventas con Estantes, maniquís, espejos, sillas, vestidores. Disponer de una caja registradora Contratar una línea telefónica Contratar un servicio de alarma contra robos. Contratar un vendedor.	Ubicar un local de ventas en la ciudad de Latacunga, en un lugar estratégico
28-Oct-2013	Tener un uniforme que identifique a la asociación "Señor de Maca" y a los productos que ofrece.	El uniforme será diseñado a mano por la misma asociación y se encontrarán exhibiéndolo en las ferias, con el sello de la asociación y del producto.	Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.
1-Nov-2013	Entrega de boletos por la compra mayor a 10,00 para las rifas en las fechas especiales.	Todo el mes de los meses especiales se entregará 1 boleto por la compra mayor a 10,00 dólares a los clientes para la rifa de prendas únicas producidas por la asociación y con la marca del producto con el fin de fidelizar al cliente.	Incentivar con obsequios a los clientes para la compra en las fechas festivas.
4-Nov-2013	Visitar a los locales comerciales de venta de prendas de	Se visitará ofreciéndoles muestras de los productos y	Realizar convenios con almacenes de

	vestir y ofrecer los productos	explicando los componentes de su elaboración	la ciudad de Latacunga para canalizar los productos
22-Nov-2013	Diseñar afiches, tarjetas de presentación y hojas volantes	Estos medios de publicidad darán a conocer la ubicación de la empresa y sus productos de la misma manera como pueden acceder a adquirirlos.	Realizar publicidad por medios impresos para dar a conocer los productos de la asociación
6-Ene-2014	Tener un stand de productos e informar a los clientes	En las ferias locales se exhibirá las prendas por medio de un stand y se registrará a cuantas personas le informaron por medio de una hoja de registro.	Participar en ferias locales para la exhibición de las prendas de la asociación.

Parte 3.- Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto previsto de ingresos y gastos. Los ingresos estimados se derivan de los objetivos monetarios establecidos en el plan, los gastos vienen dados por el coste previsto de las acciones que se van a poner en marcha y define cuántos fondos se precisan para hacer realidad el plan.

Ingresos previstos

Concepto	Ingreso	Fecha
Posicionar a la Aso. "Señor de Maca" y sus productos en los clientes actuales y potenciales, mediante medios publicitarios	15080	31-Jul-2014

Gastos previstos

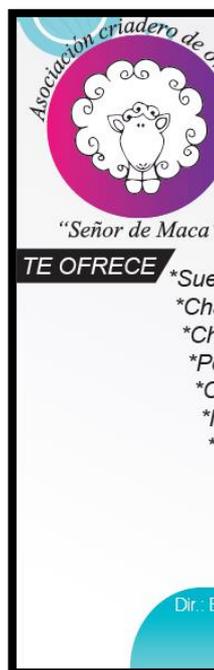
Concepto	Gasto	Fecha
Solicitar al cliente de manera amable que le otorgue los datos específicos con los que se pueda identificar	3315	1-Jul-2013
Contar con un salón, capacitadores según los temas y ejecutar las capacitaciones	645	1-Jul-2013
Diseñar la marca, logotipo y slogan	520	8-Jul-2013

que se adapte al producto que ofrece la asociación.		
Arrendar un local de ventas y amoblarlo según lo requerido	3817	12-Ago-2013
Tener un uniforme que identifique a la asociación "Señor de Maca" y a los productos que ofrece.	100	28-Oct-2013
Entrega de boletos por la compra mayor a 10,00 para las rifas en las fechas especiales.	375	1-Nov-2013
Visitar a los locales comerciales de venta de prendas de vestir y ofrecer los productos	420	4-Nov-2013
Diseñar afiches, tarjetas de presentación y hojas volantes	200	22-Nov-2013
Tener un stand de productos e informar a los clientes	700	6-Ene-2014

Resumen Presupuestario

- Total de ingresos previstos: **15080**
- Total de gastos previstos: **10092**
- Resultado monetario previsto del plan: **4988**

ANEXO 5 ROTULO DE LA ASOCIACIÓN



ANEXO 6 AFICHE

Señor de Maca
El punto de la arte
Asociación criadero de ovinos "Señor de Maca"
 La Suavidad a tu alcance

TE OFRECE

- *Sueters
- *Chales
- *Chalinas
- *Ponchos
- *Caminos de mesa
- *Mantas de corativas
- *Bolsos
- *Bufandas
- *Gorras
- *Cobijas de bebé
- *Almohadas y más

¡Será un gusto atenderlos

Dir.: En la parroquia de Paolá a 10 minutos del Cantón Latacunga
 (frente a la iglesia de la parroquia Paolá).
 Cotacacines tel.: 0987200323 - 0 995346079
 COTOPAXI-ECUADOR

ANEXO 7 TARJETA DE PRESENTACIÓN





ANEXO 7 PRESSUPUESTO

<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Diseño de la marca del producto	1,00	300,00	300,000
Impresión de la Gigantografía	1,00	220,00	220,000
	2	520,00	520,000
<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Instalación del internet	12	100,00	100,000
Pago mensual del internet	12	20,00	240,00
	0	120,00	340,000
<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Capacitación	30,00	150,00	600,000
Refrigerios	30,00	1,50	45,00
	2	151,50	645,000
<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Suertes	3,00	15,00	45,000
Faldas	3,00	10,00	30,00
Sellos	12,00	1,50	18,00
Cocido	12,00	0,50	6,00
		27,00	99,000
<i>Acción de las estrategias</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Elaboración de boletos	3,00	25,00	25,000

Regalos			3,00	33,00	99,00
Refrigerio			1,00	30,00	30,00
Arreglo de local			1,00	5,00	5,00
Temporadas				93,00	159,000
					477,000
<i>Acción de las estrategias</i>			<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Diseño e impresión de afiches			1000,00	0,05	50,00
Diseño e impresión de tarjetas de presentación			1000,00	0,05	50,00
				0,10	100,00
<i>Acción de las estrategias</i>			<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Carpa			1,00	500,00	500,00
Mesas			1,00	50,00	50,00
Manteles			1,00	50,00	50,00
Afiches			500	0,10	50,00
Tarjetas de presentación			500	0,10	50,00
					700,000

**FIN DE
LOS
INFORMES**

CONCLUSIONES DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

- El software Zen Marketing, permite realizar planes sencillos y efectivos, pero a la vez facilita ir mejorando constantemente sus propuestas, según el momento y los cambios de mercados que existan por ello es muy importante que los estudiantes de la carrera hagan uso de esta valiosa herramienta, poniendo en práctica en las MIPYMES que se encuentran en nuestra misma provincia.
- El diseño del manual de utilización del software, que requieren los estudiantes permite manipular de forma ordenada y clara los datos que tiene Zen Marketing, ayudando a los beneficiarios aclarar sus dudas, impulsando a ser críticos, reflexivos y capaces en las tomar de decisiones en el mercado de negocios reales.
- Los estudiantes y docentes que requieran utilizarlo pueden realizarlo siguiendo las instrucciones del manual, sin ningún problema ya que es un simulador libre y no tiene costo.
- A la asociación Señor de Maca, al encontrarse en crecimiento le es de mucha utilidad el software ya que puede añadir los cambios que se requieren e ir actualizando y mejorando constantemente para el crecimiento de su negocio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary; Dirección de Mercadotecnia; Editorial Prentice Hispanoamericana S.A; Sexta edición; pág.6

KOTLER, Philip y Otros; Marketing; Editorial Pearson Educación S.A; Décima Edición; Madrid; 2004; Pág.6

J. STANTON, William; J. ETZEL, Michael & J. WALKER, Bruce, Fundamentos del Marketing, Tercera Edición; 2008, pág. 23.

AGUEDA, Esteban, y otros. 2008. *Marketing Estratégico*. Madrid : ESIC, 2008. 978-84-7356-572-1.

AGUERRA, Carlos Johaquín. 2008. *Administración de estrategias*. México : PEARSON, 2008. 968-444-421-4.

BELIO, José Luis y ANDRES, Ana Sainz. 2007. *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid : Wolters Kluwer España, S.A, 2007. 978-84-935902-0-8.

HARTLINE, Michael D. 2012. *Estrategias del Marketing*. México : Cengage Learning Editores, 2012. 978-607-481-714.

LAMBIN, Jean Jacques. 2009. *Marketing Estratégico*. México : ESIC, 2009. 8473563522, 9788473563529.

PORATTI, Gustavo Gabriel. 2010. *Los proximos 500 años*. Argentina : Red Universitaria, 2010. 978-987-25611-0-9.

TOCA TORRES, Claudia Eugenia. 2009. Colección lecciones de administración. *Fundamentos del Marketing*. Bogotá : Universidad del Rosario, 2009, pág. 120.

VICUÑA ACÍN, José Mará Sainz. 2009. *El plan estrategico en la práctica*. Madrid : ANORMIL, 2009. 978-84-7356-643-8.

HAIR, Joseph, F. BUSH, Robert, P. y ORTINAU, David, J. 2010. *Marketing estratégico*. Cuarta edición. México : Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A, 2010. 978-607-15-0290-2.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

FERNANDEZ, Ricardo; Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia; Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A; 2007; Pág. 7.

CROZ, Ignacio; El Marketing como Arma Competitiva; Editorial Mc Graw Hill; Madrid; (2004); Pág. 11.

BELIO, José Luis y ANDRES, Ana Sainz. 2007. *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid : Wolters Kluwer España, S.A, 2007. 978-84-935902-0-8.

HARTLINE, Michael D. 2012. *Estrategias del Marketing*. México : Cengage Learning Editores, 2012. 978-607-481-714.

LAMBIN, Jean Jacques. 2009. *Marketing Estratégico*. México : ESIC, 2009. 8473563522, 9788473563529.

PORATTI, Gustavo Gabriel. 2010. *Los proximos 500 años*. Argentina : Red Universitaria, 2010. 978-987-25611-0-9.

TOCA TORRES, Claudia Eugenia. 2009. Colección lecciones de administración. *Fundamentos del Marketing*. Bogotá : Universidad del Rosario, 2009, pág. 120.

VICUÑA ACÍN, José Mará Sainz. 2009. *El plan estrategico en la práctica*. Madrid : ANORMIL, 2009. 978-84-7356-643-8.

BLOGRAFÍA VIRTUAL

Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Centro de Emprendedores Universitarios (en línea), consultada el 13 de Mayo del 2013, http://www.emprende.ulpgc.es/simulador_negocios.

Emprendedor Game (en línea), consultada el 13 de Mayo del 2013, <http://vivoemprendiendo.com/2011/10/26/%C2%BFque-es-un-simulador-de-negocios/>

PYMES, Recursos para. 2013. Recursos para Pymes. [En línea] by Recursos para Pymes, 2013. [Citado el: 6 de mayo de 2013.] <http://recursosparapymes.com/>.

RM José, Alejandro. 2008. Empresa&economía. [En línea] Aplicaciones para empresas, 17 de marzo de 2008. [Citado el: 12 de mayo de 2013.] <http://www.empresayeconomia.es/aplicaciones-para-empresas/zem-marketing-tu-plan-de-marketing-en-un-clic.html>.

ANEXO NO. 1
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial

Objetivo: Recopilar información de los estudiantes para determinar la factibilidad de aplicación de un software de simulación de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y escoja tan sola una respuesta, con toda sinceridad, puesto que los resultados obtenidos servirán para la toma de decisiones valiosas.

1. ¿Qué metodología recibe usted en la asignatura de Marketing para vincular la teoría a la práctica?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Casos Prácticos | <input type="checkbox"/> |
| Utilización de simuladores (Software) | <input type="checkbox"/> |
| Debate | <input type="checkbox"/> |
| Clase Magistral | <input type="checkbox"/> |
| Dictados | <input type="checkbox"/> |
| Investigaciones de campo | <input type="checkbox"/> |
| Exposiciones de los temas | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre los simuladores de Marketing?

- | | |
|----|--------------------------|
| No | <input type="checkbox"/> |
| Si | <input type="checkbox"/> |

Cual?.....

.....

3.- ¿Si se presentan herramientas tecnológicas innovadoras cual escogería usted para la asignatura de Marketing?

- Simulador (software)
- Plantillas en Excel
- Programas para audiovisuales
- Programas online

4.- ¿Cuál cree usted que es el rol de un software de simulador de Marketing en los estudiantes?

- Formador
- Informador
- Reforzador
- Integrador

5.- Desearía usted que la carrera de Ingeniería Comercial cuente con el simulador Zen Marketing para las estrategias del marketing?

- Si
- No

6.- Si usted utiliza el software de simulación Zen Marketing que funciones desearía que cumpla?

- Preparación de planes de Marketing
- Elaboración de estrategias
- Análisis de acciones
- Análisis de objetivos
- Control del Plan de Marketing

7.- ¿Si la carrera de ingeniería Comercial dispone de un software de Marketing que aporte cree usted que efectuaría a los estudiantes?

- Nivelar el aprendizaje conceptual y experimental
- Promover la interactividad en equipo
- Preparar a los estudiantes al campo laboral
- Fomentar la toma de decisiones

8.- Al implementar el software Zen Marketing, que cree usted necesario para la utilización?

- Guía utilización
- Ejemplo de un Caso
- Otros
- Cual.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO NO. 2

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DE LA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

***Objetivo:** Recopilar información de los docentes para determinar la factibilidad de aplicación de un software de simulación de Marketing en la Carrera de Ingeniería Comercial.*

1.- ¿La Carrera de Ingeniería Comercial cuenta con los simuladores de Marketing para el adiestramiento profesional de los estudiantes? ¿Porque?

.....
.....
....

2.- ¿Cuál es la metodología que usted aplica para el aprendizaje de sus estudiantes en la asignatura de Marketing?.

.....
.....

3.- ¿Cree usted que al existir un software libre de simulación de Marketing ayudaría a mejorar el nivel de conocimientos de los estudiantes? ¿Porque?

.....
.....

4.- ¿Conoce usted la funcionalidad del software de simulación Zen Marketing? Y Desearía aplicarlo con sus estudiantes?

.....

5.-¿Cree usted que es factible verificar las estrategias del Marketing mediante el software de simulación Zen Marketing?

.....

...6.- ¿Que recomienda usted a la aplicación del software de simulación Zen Marketing en la Carrera de ingeniería Comercial?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN