

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“MARKETING EN PYMES DE LA V REGION”: Una ventaja competitiva real para las pequeñas y medianas empresas.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: Srta. Gloria del Real Fernández

PATRICIO JAVIER ROMO MANDIOLA

VIÑA DEL MAR, DICIEMBRE 2009

AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

En primer lugar a mi niña hermosa que bajó hasta acá para hacerme el hombre más feliz mundo, gracias porque nunca pensé que siendo tan pequeña emanara tanta fuerza y entusiasmo para sacar adelante a alguien. TE ADORO MARTINITA HIJA MIA. A la mujer y esposa, que dispuso de tiempo completo al cuidado de nuestra hija, mientras yo estaba ausente por los estudios, por la enorme paciencia, y dedicación, también este triunfo es tuyo, mil gracias Gordita TE QUIERO MUCHO.

A mi Madre que con mucho esfuerzo pudo sacar adelante a mí y mis hermanos, gracias por hacerme el hombre que hoy soy. TE AMO.

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría.

A mi grupo de estudio o los 4 fantásticos como en su momento nos catalogamos, gracias por ser el último escalón para poder alcanzar este sueño, que ahora es una realidad, Claudia Tapia, Massiel Flores, y Pablo González, Uds. son personas que fueron mi apoyo durante este agradable y difícil periodo académico que

pasamos juntos, por ser MIS AMIGOS, y por seguir soportándome, así tal cual soy yo.....LOS QUIERO UN MONTON, Y LOS RECORDARE POR SIEMPRE.

Y a todos aquellos amigos, compañeros de curso, Profesores de la Universidad de Valparaíso que han quedado en mi memoria, pero que de una u otra forma fueron partícipes de esto, y en especial a la Profesora guía que me acompañó en esta tesis, Srta. Gloria del Real Fernández.

MIL GRACIAS A TODOS.

Patricio J. Romo Mandiola

INDICE

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	6
CAP.1 Marco Teórico.....	8
Datos de la V Región.....	9-12
Definición de PYME.....	13-18
Financiamiento de la PYME.....	19-20
Definición de Marketing.....	20-22
CAP. 2 Descripción del Problema y el plan estratégico.....	23-25
Objetivos Generales.....	26-28
Plan de Marketing Estratégico.....	29-38
Formulación de preguntas realizadas por las PYMES.....	39
Determinación de los objetivos corporativos.....	40-42
Determinación de los objetivos del Marketing.....	42-43
Determinación de la estrategia del Marketing.....	43-45

Tácticas a utilizar.....	45
Controles a emplear.....	46-47
Dificultades.....	48
CAP. 3 Encuesta a Pymes de la V Región.....	50-54
Gráficos del muestreo.....	55-58
CAP. 4 Caso Real.....	59-60
Misión y Visión.....	61-62
Plan de Marketing a efectuar.....	62-67
Objetivo 1: Desarrollo del proyecto	
Objetivo 2: Fidelización de Clientes	
Objetivo 3: Posicionamiento de la Marca y de la Empresa	
Objetivo 4: Las Ventas	
Objetivo 5: Estructura del Personal	
Las 7 Etapas para planificar una estrategia de forma rápida.	68-71
Conclusión y Recomendaciones.....	73-74
Bibliografía.....	75.

1. INTRODUCCION

Cuando hablamos de Marketing indistintamente pensamos en Coca-Cola, Pepsi, Xerox, Movistar, Entel, Adidas, Nike, Etc... y eventualmente los más nacionales Falabella, Ripley, Líder, Cencosud, D&S, Lan, CCU, etc. Es decir los enfocamos hacia las grandes empresas propias o hacia las multinacionales.

A lo largo de nuestro país existen miles de pequeñas y medianas empresas, de estructuras básicamente familiares que aportan con más de 70% del empleo en sus respectivas Ciudades de Chile, Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante y decisivo en el crecimiento de la economía de nuestro País, y en la creación de puestos de trabajo, Estas son un factor clave de estabilidad laboral y económica del país y La Región de Valparaíso.

El Marketing en las Pymes representa un desafío para la competitividad de las empresas de pequeño porte en este siglo. Las tendencias a nivel país y regional muestran mercados saturados por el lado de la oferta, y compradores por el lado de la demanda, cada vez más informados y exigentes que desean ser individualizados y complacidos con productos a medida. La idea de competir por nichos, particiones cada vez más pequeñas de clientes con necesidades homogéneas y especializadas, irá tomando cada vez más fuerza entre las filas de los pequeños y medianos empresarios, quienes son aquellos que detectan la ventaja de poder adaptarse más fácilmente al mercado que una gran empresa, **es por eso que con un plan estratégico de Marketing trataremos de resolver en parte la problemática actual de las PYMES de nuestra Región.**

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Marco Teórico

En esta Investigación, el marco teórico comprende todo el material que se utilizará para mejorar la productividad, la Gestión administrativa y comercial, maximizar las finanzas la cuota de mercado, y el logro eficiente y eficaz de los objetivos establecidos para las PyMES de nuestra Región.

Con estas etapas trataremos de darle una perspectiva distinta, un valor agregado y un crecimiento a las PyMES de la Región de Valparaíso, potenciando el Marketing como herramienta fundamental.

LINEA DE INVESTIGACION

Con una Estrategia y un plan de Marketing se pueden generar una mejor competencia entre las empresas del mismo rubro, la línea de investigación de este trabajo se hará directamente con las pequeñas y medianas empresas de la V Región, de las UEN Comercio, Transporte, Educación, Inmobiliaria y otros, los antecedentes, datos, índices, sugerencias, incertidumbres, se obtendrá pequeños estudios de mercado, que he podido realizar a las PYMES de nuestra Región, el cual he podido ir viendo las fortalezas y demandas, el andamiaje de cada rubro de los clientes PYMES que a diarios atendemos en la oficina del Banco del Desarrollo Sucursal Viña del Mar Libertad.

1. DATOS DE LA V REGION

- Nombre Localidad: Quinta Región de Valparaíso
- Habitantes: 1.561.406 millones de habitantes
- Capital: Valparaíso.
- Superficie: Superficie total de esta región es de 16.396,1 Km², representa el 2,0% del total del país.
- Provincias: Valparaíso, Petorca, La Ligua, Quillota, Isla de Pascua, San Felipe, Los Andes y San Antonio.



Las PyMES en la Región de Valparaíso equivalen a 685.000.- app, y representan un 12% del total nacional establecidas (1).

La Región de Valparaíso, con una superficie total de 16.396 km², situada entre los 32 y 34 grados de latitud sur y desde los 70 grados de longitud oeste hasta el Océano Pacífico se encuentra ubicada en la zona central del territorio nacional, a 120 Kms. al noroeste de la capital, Santiago. Comprende, además los espacios insulares de Isla de Pascua, islas San Félix y San Ambrosio, y el Archipiélago de Juan Fernández, se accede a la Región a través de la Ruta 68 desde Santiago. Esta misma ruta la conecta a la altura de Casablanca, por caminos secundarios, a los diferentes balnearios del litoral central; y por el sur, con la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, la ruta 60 por su parte, la conecta por el norte, con la Región de Coquimbo y a través de las provincias de San Felipe y Los Andes, cruzando el Paso Fronterizo "Los Libertadores", a 213 Kms, en plena cordillera de Los Andes, con la ciudad de Mendoza en la provincia de Cuyo, Argentina.

En cuanto a la estructura y distribución de la población en el territorio regional, basados en los informes realizados por el departamento de estudios de la Gobernación Provincial de Valparaíso, entre los años 2000-2006, es posible realizar las siguientes observaciones:

Fuente: (1) www.mideplan.cl/casen, Encuesta Casen 2006.

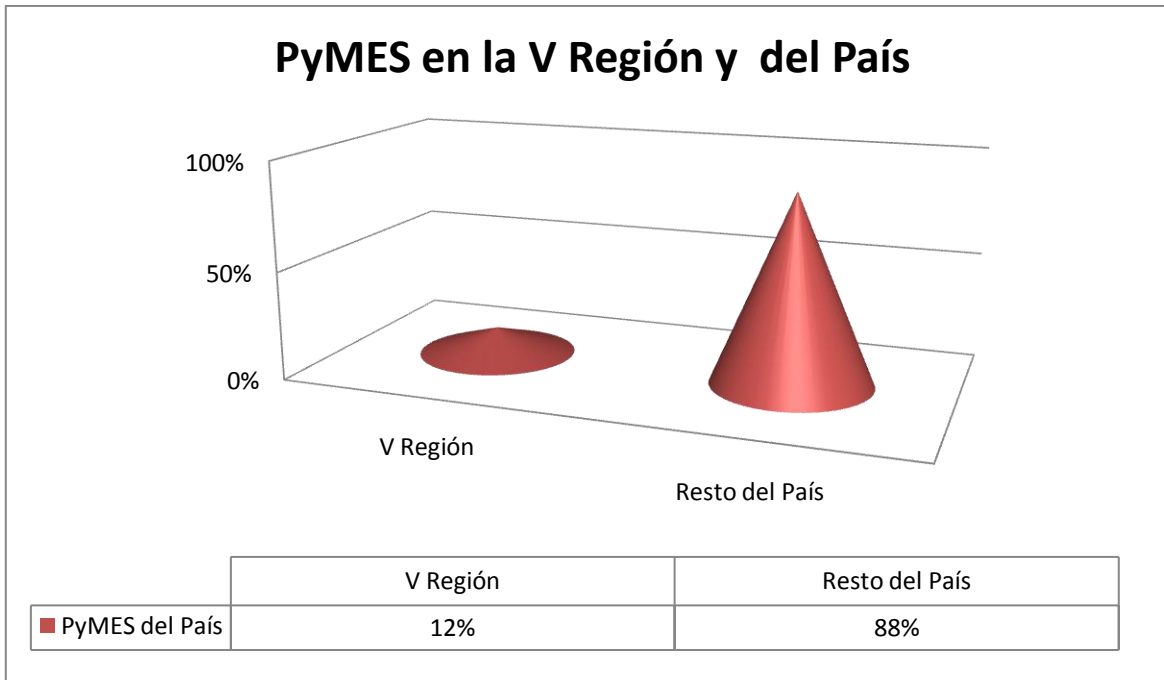
La provincia de Valparaíso concentra cerca del 60% de la población regional, mientras que en el otro extremo la provincia de Petorca reúne a menos del 5% de la misma. Lo anterior implica una densidad de 327 habitantes por kilómetro cuadrado en la provincia de Valparaíso y de 15,9 hab/km² en la provincia de Petorca. El promedio regional indicaría una densidad de 95,2 hab/Km² en la Región de Valparaíso para el año 2008.

La población informada entre 2000 al 2006, ratifican un menor crecimiento de la población regional respecto de la variación nacional. Así, para la región el crecimiento de su población entre 1992 y el año 2004 se calculó que fuese de un 12,79 %; en cambio, en el mismo período, a nivel nacional la población experimentó un aumento de un 13,95%. Estas tendencias, que señalan un menor incremento de la población regional, se encuentran presentes desde la década del 70.

Por otra parte, según las estimaciones de población para los años 2000 y 2006 es posible proyectar que la provincia de Isla de Pascua experimentará el mayor incremento con un 16,9%; luego, se ubicarían las provincias de San Antonio (7,7%) y Petorca (7,4%). En un nivel intermedio de crecimiento estarían las provincias de San Felipe y Los Andes, con un incremento de 6,9% entre ambos años. Finalmente, son precisamente las provincias que reúnen el mayor número de habitantes las que experimentarían el menor porcentaje de incremento: Valparaíso (4,7%) y Quillota (4,6%).

Este menor crecimiento de la población permite prever un aumento del proceso de envejecimiento relativo de la población regional, tendencia que es coincidente con el cambio de la pirámide poblacional del país, pero que en el caso de nuestra región es más marcado. En efecto, nuestra región presenta el más bajo porcentaje de menores de 15 años del país (27,4%) y, en el otro extremo, el mayor porcentaje de adultos mayores (11,9%), según estimaciones para el año 2006.

Si bien la región de Valparaíso continúa siendo la tercera del país en cuanto al tamaño de su población, y permite confirmar la existencia de un mercado interno importante, es necesario señalar que el mayor envejecimiento de la población plantea requerimientos y desafíos importantes, tanto en lo que respecta a la renovación de la mano de obra en los diferentes sectores de actividad, como en cuanto a los servicios que es necesario desarrollar en pos de una adecuada calidad de vida de la población en todas las etapas de su ciclo vital. Esta ha sido, precisamente, una de las orientaciones centrales de la administración regional durante los últimos años.



DEFINICION DE PYME:

El Ministerio de Economía clasifica las empresas de acuerdo al nivel de ventas. Considera como empresas pequeñas a las que venden entre UF 2.400 y UF 25.000 al año y como empresas medianas las que venden más de UF 25.000 al año pero menos que UF100.000.- Esto implica que en términos de ventas anuales se define como PyMES a las empresas que se encuentran en el rango de UF 2.400.- y UF 100.000.-

Las Empresas pequeñas y medianas constituyen unas de las fuerzas principales del desarrollo económico en nuestro país. Estas estimulan la propiedad privada y las destrezas empresariales, generan empleo, ayudan a diversificar la actividad económica y representan una importante contribución a las exportaciones y al comercio. El 2008, las empresas en Chile se clasifican como micro, pequeña

mediana y gran empresa según el nivel de ventas, o cantidad de trabajadores (esta última no es muy utilizada como índice en nuestro país).

Clasificación de Empresas Según el Nivel de Ventas Anuales

Tamaño de Empresas	Ventas anuales desde UF	Ventas anuales hasta UF
Micro	1	2.400
Pequeña	2.401	25.000
Mediana	25.001	100.000
Gran Empresa	100.000	y más...

Fuente: Sercotec, año 2009

DATOS BÁSICOS SOBRE LA PyME

En Chile hay algo más de 1.4 millones de pequeñas y medianas empresas; incluidos los trabajadores por cuenta propia, Aproximadamente la mitad de ellas son informales. Además, las PyME representan el 97% de las empresas formalizadas en el país, alcanzando a 684 mil unidades productivas en el 2006. (1)

La PyME se caracteriza por su heterogeneidad, por cuanto incorpora realidades empresariales muy distintas, que van desde el trabajador informal por cuenta propia hasta empresas de 10 o más trabajadores. Está presente en todas las actividades económicas, concentrándose especialmente en el sector comercio; y, en menor medida, en los servicios, el transporte y la agricultura.

Fuente: (1) www.mideplan.cl/casen, Encuesta Casen 2006.

La PyME es el principal empleador del país, generando el 62,6% de la ocupación privada en Chile, según la Encuesta Casen 2006. Con una alta presencia regional, distribuida en el territorio de manera similar a la población, se revela la contribución que este sector hace a la mantención y generación de empleo. El alto nivel de informalidad en la microempresa trae aparejado una situación de precariedad respecto de la seguridad social y la calidad del empleo. La gran mayoría de los ocupados en el 2006 73,1%, dependía del sistema de salud pública y un alto porcentaje 53,2% no cotizaba ni tenía previsión. El 54,4% de los ocupados reconoce ingresos inferiores a dos salarios mínimos y un quinto, bajo un salario mínimo, mientras otro quinto tiene ingresos superiores a cuatro salarios mínimos.

OTRO ASPECTO CARACTERISTICOS DEL SECTOR PYME, ES SU DINAMISMO.

Presenta una alta tasa de creación de empresas, que alcanza a un promedio anual del 13% durante el período 1996-2006. A modo de comparación, la pequeña empresa promedia 4%, y la gran empresa, el 1% en el mismo período. Esto significa que en Chile la creación de empresas se concentra en el estrato de las unidades productivas a pequeña escala.

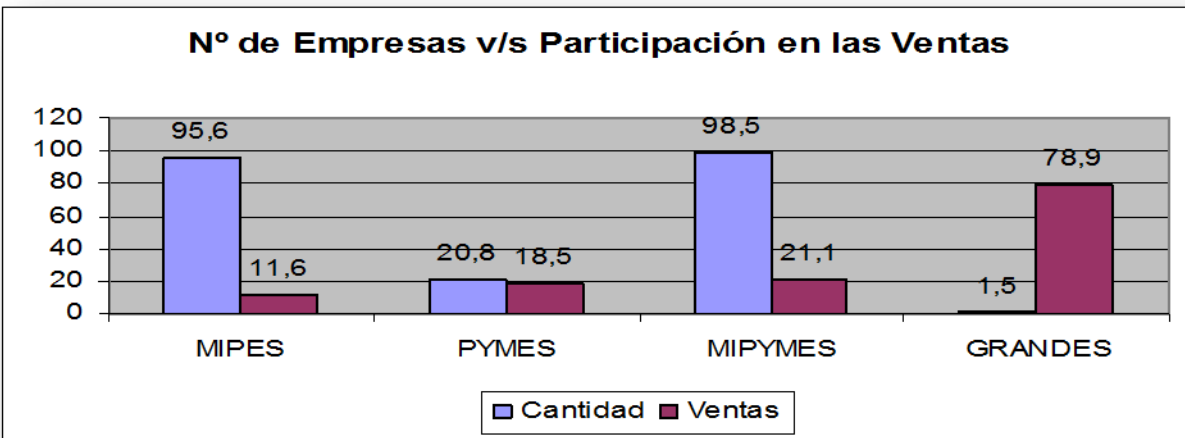
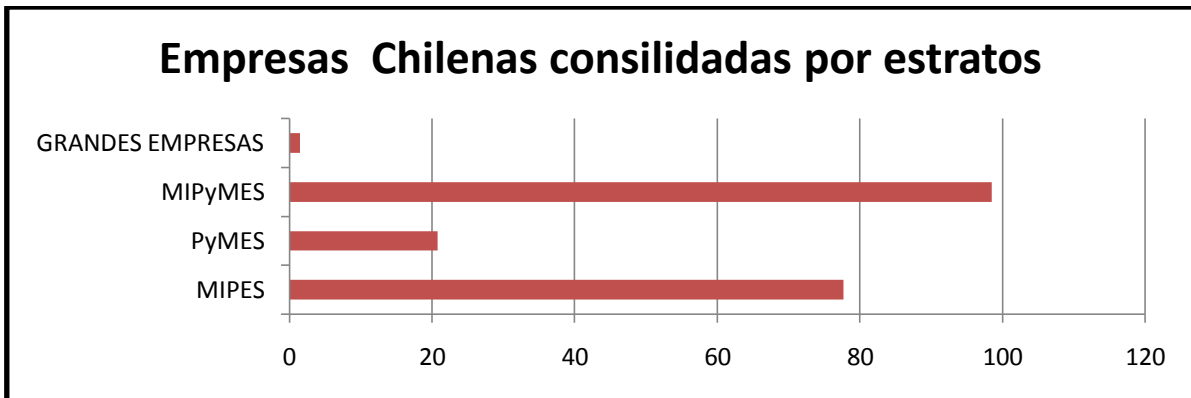
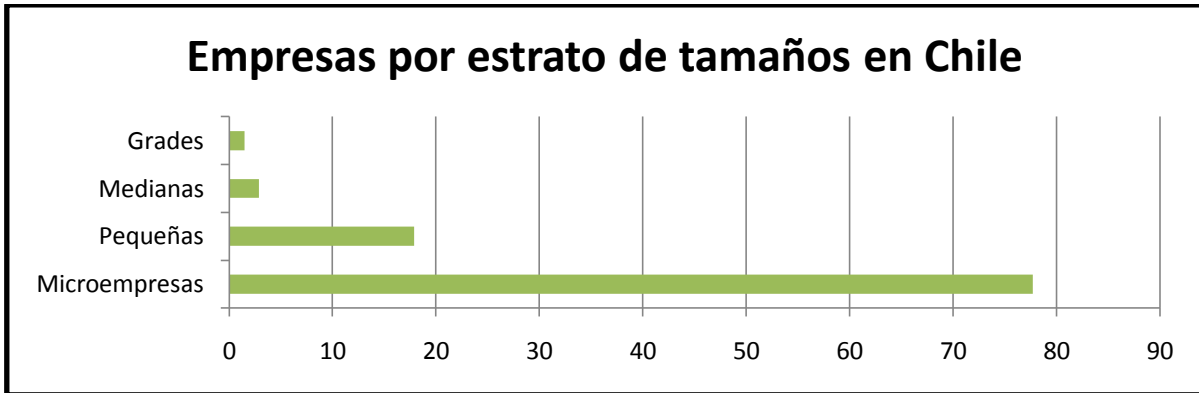
La participación de las empresas PyME formales en las ventas totales del país, además de baja es decreciente para el período 1999 a 2007. Mientras en 1999, la

PyME explicaba el 16,2% de las ventas totales, el 2007 sólo lo hacía en el 17,9%. No obstante, esta cifra se eleva al 19,1% si se incluye el aporte que hacen las microempresas informales (1).

En síntesis, podemos señalar que la PyME representa el más alto porcentaje de empresas y del empleo del país; y que, como contrapartida, tiene una baja participación en las ventas. Ello incide en los muy bajos niveles de productividad de la PyME, al compararlos con los que se observan en las grandes y medianas empresas.

Fuente: (1) www.ine.cl, encuesta 2007.

EMPRESAS POR ESTRATO DE TAMAÑOS EN CHILE.



Fuente: (1) www.mideplan.cl/casen, Encuesta Casen 2006.

NÚMERO DE EMPRESAS PYMES FORMALES POR TAMAÑO SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, AÑO 2006						
(número)						
Sector económico	Pequeñas		Medianas			Total PYMES FORMALES
	(PP)	(PG)	(MP)	(MM)	(MG)	

FINANCIAMIENTO

El objetivo financiero de toda empresa es conseguir en forma oportuna los recursos necesarios para cubrir sus exigencias, a partir de las fuentes más económicas y que mejor se adapten, en términos de plazo, a la realidad específica de la empresa y de los activos a financiar.

Ahora bien, para lograr una buena gestión en materia de recursos financieros, las PyMES deben, primero que todo identificar claramente sus necesidades financieras, luego tener muy claro cuáles son los parámetros básicos que se deben considerar para medir la conveniencia de un préstamo y, por último determinar la capacidad de pagar la deuda contraída. Estos elementos, serán analizados con mayor detalle a continuación.

Es muy común que el pequeño empresario piense que los problemas de las empresas tienen solución a través de préstamo. Sin embargo, esto no es tan así, ya que por lo general tienen su origen en otros aspectos de importancia, tales como el mercado, la calidad de materias primas, el diseño del producto, la capacidad de gestión del empresario, etc.... Lo cual implica que la forma de abortar y dar solución a estos productos, sea a través de otros mecanismos distintos al crédito.

Pero pensamos que la empresa efectivamente tiene necesidades financieras, estas necesidades deben estar claramente identificadas, en términos de si son fijas o variables, vale decir, si son para comprar un bien raíz, una prenda, herramientas, maquinarias o para incrementar el capital de trabajo; si están destinadas a reestructurar el pasivo pasando deudas de corto plazo a largo plazo, Algunos Bancos comerciales privados y estatales, ofrecen créditos CORFO a pequeños y medianos empresarios para financiar proyectos de inversión y capital de trabajo, tanto en Chile como en el extranjero con garantías estatales, además existen instituciones estatales que prestan ayudas económicas, administrativas, financiera, de capacitación y otras alternativas de gestión que son de gran importancia para la buena, correcta y efectiva administración de la empresa.

FINANCIAMIENTO PYMES MEDIANTE BANCOS

Corto Plazo

- Créditos: Comercial | Consumo 1 Año
- Factoring
- Tarjetas de crédito

Mediano y Largo Plazo

- Boletas de Garantía
- Créditos: En cuotas o Plazo Fijos | Corfo | Fogape | Fogain
- Hipotecario
- Leasing
- Financiamiento para Importadores
- Financiamiento para Exportadores

DEFINICION DE MARKETING

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones mas cortas del Marketing la define como *Satisfacer necesidades de forma rentable*. En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa u Organización que desee sobrevivir en un mundo global y tan competitivo como el nuestro. Entonces como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidor y empresario) es necesario entenderlo y tratar de internalizarlo en la gestión de las PyMES.

No cabe duda, uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y gente de empresas en general echan mano casi constantemente. Sin embargo la complejidad y la amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por él. Efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de Marketing como autores lo han retratado, pero en toda ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifican por igual: hablar de Marketing es hablar de; CONSUMIDOR-USUARIO-CLIENTE COMO RECEPTOR Y, POR TANTO, Y COMO PUNTO DE REFERENCIA BASICO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Esta herramienta de administración es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70s en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

Las cuatro P's

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P's** del profesor Jerome McCarthy:



CAPITULO II

DESCRIPCION DEL PROBLEMA Y EL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO.

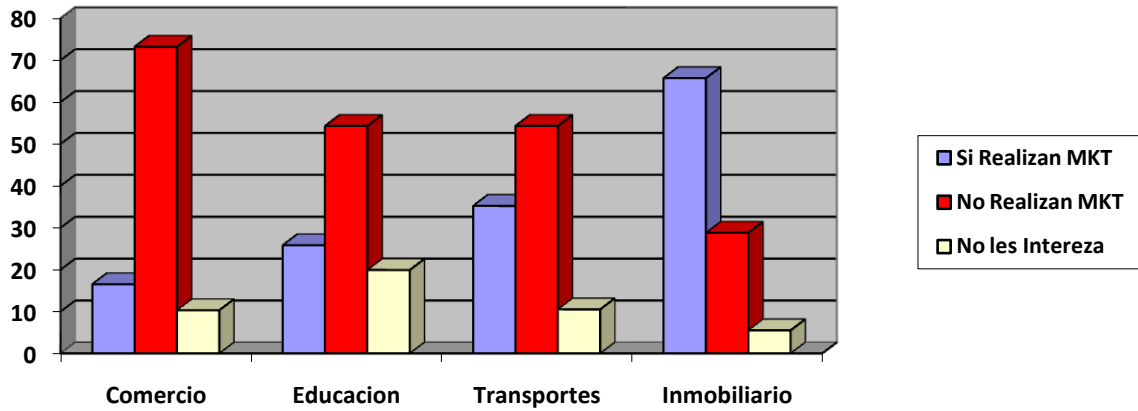
DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Después de haber hecho varios estudios de mercado con pequeñas y medianas empresas del gran Valparaíso, se ha detectado que existen 2 herramientas fundamentales en la administración de sus empresas que no realizan de buena forma, una de ella es la TECNOLOGIA y la otra es **EL MARKETING**, es por eso que en esta tesis nos abocaremos en el último punto el cual plantearemos estrategias para constituir una mejora sustancial en las ventas, en su producción, y toda la plana de operaciones que es de gran importancia para la gestión y administración de las empresas.

En este estudio se obtuvo una diversidad de antecedentes relevantes y de gran importancia, por ejemplo; unos que no saben nada del tema, y otros no tienen los medios financieros para realizar un plan de Marketing en la institución, o una estrategia de Marketing, es por eso que esta trabajo investigación tratara en lo posible de mostrar y entregar un plus, el valor agregado que pueden obtener al introducir en la gestión de su negocio el Marketing como una ventaja competitiva.

Gráfico muestra claramente los índices del poco uso del Marketing en Pymes en la V Región.

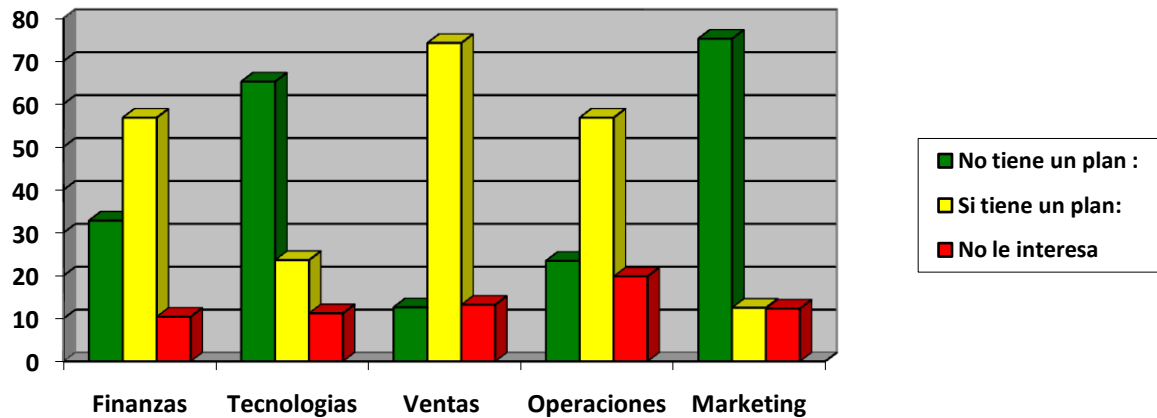
Estudio de Mercado de utilización de Marketing por UEN en la V Región



Fuente: Depto. Marketing Banco del Desarrollo, Diciembre 2008

Estudio de mercado realizado a las herramientas utilizadas en diferentes

UEN del mercado por las PYMES en las V Región.



Fuente: Depto. Marketing Banco del Desarrollo, Diciembre 2008

OBJETIVOS GENERALES

Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

- **Identificar Problemas y Oportunidades**

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

- **Problemas**

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

- **Oportunidades**

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

- **¿Problema u Oportunidad?**

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, los que constituye, de hecho, una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

Los objetivos dentro de una empresa son la columna vertebral para su crecimiento, Algunas empresas ponen como excusa su tamaño para no formalizar este aspecto fundamental. Justamente, las pequeñas empresas por su tamaño y mayor riesgo, deben prestar mayor atención y elaborar planes lo mas realista posible.

Uno de los aspectos escasamente atendidos es el Plan de Marketing. Según el último estudio realizado el año 2008 por el área de Estudio del departamento del Banco del Desarrollo, más del 75% de las PyMES no dispone de un Plan de Marketing ni realiza estrategias de Marketing. La mayor parte de los responsables o

representantes directos de las empresas establecidas en la Quinta Región, reconoce que este plan se improvisa según el estado de las ventas.

Curiosamente si las ventas no discurren por los senderos deseados este presupuesto es el que se ve drásticamente retocado en primer lugar, según su disponibilidad de factores (liquidez, personal, tiempo...etc).

El propósito y el fin de esta Tesis es plantear las ventajas competitivas que pueden adquirir al establecer estrategias y un plan de Marketing adecuado a la organización, posicionar firmemente la marca, y finalmente tratar de generar mejores índices de rentabilidad, mejores resultados financiero, de imagen y aumentar la cuota de mercado para las Pymes de la V Región.

Plan de Marketing Estratégico

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que ésta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

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

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos

Organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

¿Qué es el plan de marketing estratégico?

El plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...) ***El plan de Marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino*** para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

Este es, por lo tanto, el punto de partida. De seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno. ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo?

Debemos preguntarnos:

- ¿Dónde está la empresa en estos momentos?
- ¿A dónde vamos?
- ¿A dónde queremos ir?

CONOCIENDO EL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

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

El plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de unos movimientos estratégicos o el lanzamiento de unos productos. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Según expertos en la materia, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En los siguientes ítem's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cual debe ser la finalidad de un Plan de Marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *suboptimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en

disminución de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

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

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

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

META PARA LAS EMPRESAS

La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros del equipo de trabajo de la Empresa.

El Marketing tradicional ha tocado techo, Para tener hoy éxito empresarial (y en el Marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro.

Las Empresas debe tener siempre presente que el cliente es lo mas importante, una proposición que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas Chilenas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda. Infortunadamente, aún en épocas donde las empresas deberían ser más proactivas en su trato para con sus clientes, muchas de ellas actúan como si les estuviesen haciendo una gran favor al permitirles adquirir sus productos. No obstante, la globalización de los mercados, el comercio electrónico y la alta competitividad, están haciendo que este estilo de empresas se encuentre en vías de extinción.

Lo cierto es que las mejores compañías en el mundo han sido fundadas sobre esta señal: La atención y el servicio al cliente son su mayor obsesión. Quienes se

encuentran a la vanguardia en sus campos de acción son aquellas para las cuales la satisfacción del cliente es la fuerza motriz más importante.

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de lo que espera, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y sobre todo, la atención y el servicio al cliente, que fundamental para el andamiaje de la organización. Recuerde que son las personas, las encargadas de llevar satisfacción al cliente, no son las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo.

Los Empresarios deben y entender que en sus empresas deba existir ese entendimiento. También es importante comprender que será imposible para una persona desmotivada, o poseedora de una pobre actitud, prestar un gran servicio.

Al invertir en la motivación de sus colaboradores estará invirtiendo en la atención de sus clientes.

Objetivos del Marketing:

- Los clientes.
- Las personas que trabajan en la empresa.
- Los accionistas.
- La sociedad.

Proceso de marketing:

- Primera fase: marketing estratégico
- Segunda fase: marketing mix
- Tercera fase: ejecución del programa de marketing
- Cuarta fase: control.

Plan de acción, planteamiento del marketing:

El plan de Marketing: ¿cómo crear un plan de Marketing?

Al desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios, y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales no es una tarea fácil de llegar a los potenciales y encantarlos.

En el caso de que haya planteado si existe algún medio de rentabilizar mejor sus iniciativas publicitarias, hay que formular las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Tiene una perspectiva completa de sus clientes que le haya permitido identificar las mejores oportunidades de ventas?

- 2.- ¿Se encuentra la información sobre sus clientes dispersa entre mensajes de correo electrónico, documentos, y bases de datos?

- 3.- ¿Necesita materiales de Marketing, aunque recurrir a una imprenta profesional no este previsto en su presupuesto?

FORMULACION DE PREGUNTAS DE LA INVESTIGACION DE MARKETING QUE LAS PYMES NECESITAN.

- ❖ ¿Cual es el potencial aporte del Marketing en las Pymes en la Región?
- ❖ ¿Que porcentaje de Pymes en la Región de Valparaíso usa el Marketing como estrategia competitiva?
- ❖ ¿Es realmente necesario contar con un departamento de Marketing, o existen herramientas que bien ejecutadas pueden proporcionar a cualquier Pyme un plus en competitividad frente a su competencia?
- ❖ ¿Qué busca el Marketing en la Pymes?
- ❖ ¿Qué ventajas puedo tener sobre mi competencia?
- ❖ ¿Cuál es el Valor que puedo llegar a pagar por un Plan de Marketing?
- ❖ ¿Será necesario implementar esta herramienta en mi Empresa?

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS

A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.

Los objetivos deben ser:

- *Medibles cualitativa o cuantitativamente*
- *Alcanzables*
- *Contar con los medios adecuados*
- *Estar perfectamente descritos*
- *Aceptados por las personas implicadas*

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

1). Análisis de la Situación Actual

En este apartado deberemos identificar: Competidores existentes

2). Realización de análisis FODA de la empresa (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

3). Productos de la empresa, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc, de cada uno.

- 4). *Políticas de la empresa en relación a las ventas, los canales de distribución, la publicidad y la promoción.*
- 5). *Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.*
- 6). *Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del Sector, de la industria o el mercado.*
- 7). *Tendencias y evolución posible del mercado. ¿Qué nuevas áreas del mercado están en desarrollo? ¿Qué nuevos productos se están desarrollando? ¿Habrá algún cambio en la legislación?*
- 8). *Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D (investigación y desarrollo), costos, personal, etc....*
- 9). *Identificación de los clientes actuales*
 - a. *¿Por qué nos compran?*
 - b. *¿Cuándo nos compran?*

- c. *¿Dónde nos compran?*
- d. *¿Cómo nos compran?*
- e. *¿Cuánto nos compran?*
- f. *¿Con qué frecuencia nos compran?*

DETERMINACION DE OBJETIVOS DEL MARKETING

Se define cuáles son los objetivos cuantitativos y/o cualitativos para cada uno de las siguientes variables:

- a) *Objetivos generales del plan de marketing ¿Qué se desea lograr con la aplicación del plan?*
- b) *Objetivos de venta por producto*
- c) *Objetivos por cuota de mercado*
- d) *Objetivos por participación de marcas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.*
- e) *Objetivos de calidad*
- f) *Objetivos sobre plazos y tiempos*
- g) *Objetivos de precios*

h) Objetivos de márgenes y costos

i) Objetivos de publicidad y promoción

j) Determinación del público objetivo (Target). (Realizar segmentación para su determinación)

k) Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

DETERMINACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?, El término estrategia proviene del lenguaje militar.

Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones" La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estos cuatro puntos :

A) Políticas de Producto

a) ¿Qué producto deseamos comercializar?

b) Características del producto

c) Diseño del envase

d) *Marcas*

e) *Etiquetas*

f) *Definición del Target o mercado objetivo*

g) *Calidades*

h) *Presentaciones*

B) Políticas de Precios

a) *Tarifas*

b) *Condiciones de venta*

c) *Descuentos*

d) *Márgenes de contribución*

e) *Punto de equilibrio*

C) Políticas de Distribución

f) *Distribución física de la mercancía*

g) *Canales de distribución a emplear*

h) *Organización de la red de ventas*

D) Políticas de Publicidad y Promoción

i) Promociones

j) Merchandising

k) Plan de medios

l) Desarrollo de la campaña publicitaria

m) Análisis de la eficacia de los anuncios

TACTICAS A UTILIZAR

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

a) ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?

b) ¿Cuándo lo debe hacer?

c) ¿Cómo lo debe hacer?

d) ¿Quién lo debe hacer?

e) ¿Con qué recursos cuenta?

f) Planificación del trabajo y tareas

g) Recursos técnicos, económicos y humanos

h) Organización

CONTROLES A EMPLEAR

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

*Existen **tres tipos** de control:*

1.- Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

·2.- Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

3.- Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

4.- Feed Back

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo, alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que debemos corregir el Plan de Marketing según convenga.

El Plan de Marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

5.- Planificación Financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar financieramente los presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación, todos y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

a) Publicidad y Promoción

b) ingresos de Ventas

c) Investigación

d) Desarrollo de Producto

- e) *Logísticos y de distribución*
- f) *Márgenes y punto de equilibrio*
- g) *Determinación de presupuesto para cada departamento/área*

6.- Cronograma

Carta Gantt de las acciones a realizar durante el período del Plan.

DIFICULTADES

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- a) *Objetivos mal definidos o desmesurados*
- b) *Falta de medios técnicos, humanos o financieros*
- c) *No prever la posible reacción de la competencia*
- d) *No disponer de planes alternativos*
- e) *Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones*
- f) *Falta de implicación por parte de la Dirección*
- g) *No establecer controles adecuados*

- h) Personal poco motivado o formado*
- i) Target inadecuado*
- j) Falta de previsión e n cuanto a planes de contingencia*
- k) Escasa información del mercado*
- l) Análisis de la información poco preciso*
- m) Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios*
- n) Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa*
- o) Otros*

CAPITULO III
ENCUENTAS A PYMES DE LA V
REGION.

ENCUESTA

En este 3er. Capitulo se plasmara la encuesta previa que se realizo a las 50 PYMES de la V Región, con esto se podrá ver claramente los problemas, las dificultades y las necesidades que hoy en día tienen a este tipo de empresas.

Las preguntas realizadas fueron:

1.- ¿Cuales son las principales trabas que tienen hoy en día las PYMES para seguir creciendo?

a) Finanzas b) Tecnología c) Marketing d) Gestión e) todas

2.- ¿Conoce algo de Marketing? Si o No

3.- ¿Ud. Realizaría Estrategias de Marketing en su Empresa? Si o No

4.- ¿Por qué motivo no realiza Marketing?

a) Finanzas b) Desconocimiento c) a y b

5.- ¿Tiene personal capacitado para gestionar el Marketing en su organización? Si o No

6.- ¿Le gustaría tener a un especialista a cargo de este tema? Si o No

7.- ¿Cree Ud. Con la ayuda de alguna estrategia comercial en Marketing podrá realizar un cambio en la Empresa? Si o No

Cabe destacar que todos estos clientes siendo del segmento PYMES fueron encuestados en las oficinas del Banco del Desarrollo ahora Scotiabank Chile Ubicado en Avda. Libertad 1025 Viña del Mar.

Las Pymes encuestadas son:

<u>Nombre</u>	<u>Rut</u>	<u>Segmento</u>
Transportes de Viña del Mar	Rut. 86.743.800-9	Transporte Público
Comercial Hales y Suez	Rut. 78.290.670-4	Ventas de Telas
Transportes Amador Ltda.	Rut. 77.442.440-7	Transportes por carretera
Industrial Neuchatel Ltda.	Rut. 77.706.890-3	Fábrica de Chocolates
Ignacio Vidal Barraza	Rut. 6.461.397-9	Contratista Construcción
Sociedad Educ. Galileo Ltda.	Rut. 78.748.650-9	Educación
Sergio Serón Vásquez	Rut. 7.097.298- 0	Comercio
Proyectos de Ing. Y Otros Ltda.	Rut. 77.813.340-7	Servicios
Iván Olivares Moya	Rut. 4.501.515-7	Molinero
Francisco Marchant Riquelme	Rut. 7.461.533-3	Contratista
Marpro Chile S.A	Rut. 77.697.900-7	Importador
Manuel Herrera Palacios	Rut. 7.235.374-9	Comercio
Impregnadora Laguna Ltda.	Rut. 77.430.390-1	Aserradero
Importadora VC Ltda.	Rut. 79.626.090-4	Importación
Gama Service Ltda.	Rut. 78.438.110-2	Seguridad
Confecciones Complot Ltda.	Rut. 78.831.460-4	Comercio
Comercial Quinta Ltda.	Rut. 77.327.250-6	Repuestos Vehículos
Luis Basaez Talledo	Rut. 2.373.956-9	Hotel-Motel
Automotriz Ibarra EIRL	Rut. 76.350.950-8	Taller Mecánico
Automotora Arauco Ltda.	Rut. 89.460.500-6	Venta de Automóviles
Abi Ingeniería Ltda.	Rut. 77.211.520-2	Servicios de Ing.
Ing. y Constructora Maffa Ltda.	Rut. 76.531.190-k	Constructora

Puerto Madero Ing. Ltda.	Rut. 76.870.140-7	Constructora
Argia Ingeniería Ltda.	Rut. 77.872.640-8	Consultora
Tecnocasas Construc. S.A	Rut. 99.541.520-8	Educación-Const.
SIG Limitada	Rut. 76.570.860-5	Servicios de Gas
Gestión Educacional D&D Ltda.	Rut. 76.048.012-6	Educación Diferencial
Cataldo Asociados S.A	Rut. 76.592.110-4	Contratista
Comercial Aspillaga Llach Ltda.	Rut. 76.916.250-k	Transportista
CMC S.A	Rut. 99.526.660-1	Consultora Ing.
Wienecke y Cia. Ltda.	Rut. 81.230.000-8	Comercio
Testar y Cia. Ltda.	Rut. 79.744.670-k	Clínica Medica
Tecnoeléctrica Valpo. Ltda.	Rut. 96.860.530-5	Proyectos eléctricos
Turismo ITA Tour Ltda.	Rut. 79.698.790-1	Turismo
Tresg S.A	Rut. 76.805.860-1	Contratista
Ingeniería Civil Mecánica Ltda.	Rut. 78.393.630-5	Automotriz
Importadora Oscar Cuevas Ltda.	Rut. 52.000.805-5	Hoteles
Inversiones Puerto Bonito Ltda.	Rut. 99.569.580-4	Transportes
Maderas Quilaco Ltda.	Rut. 77.149.010-7	Maderero
Claudio López Herrera	Rut. 12.225.469-0	Educación
Víctor Pedernera Cisternas	Rut. 5.162.705-9	Comercio
Juan Pradenas Vásquez	Rut. 5.842.543-5	Transportes Publico
Víctor Quiero Mejías	Rut. 5.880.187-9	Comercio
Ricardo Ponce Carreño	Rut. 6.513.752-6	Contratista
Comercializadora Kraval Ltda.	Rut. 76.162.930-1	Comercio
Comercial Andrés Morales Ltda.	Rut. 76.948.470-1	Exportación

Dare Ingenieros Ltda.	Rut. 78.009.760-4	Proyectos Inmob.
Constructora Mallen S.A	Rut. 96.952.540-2	Constructora
Ea. De Transp. Sol de Reñaca	Rut. 96.710.430-2	Transporte Publico
Inmobiliaria Las Encinas Ltda.	Rut. 76.044.730-7	Constructora

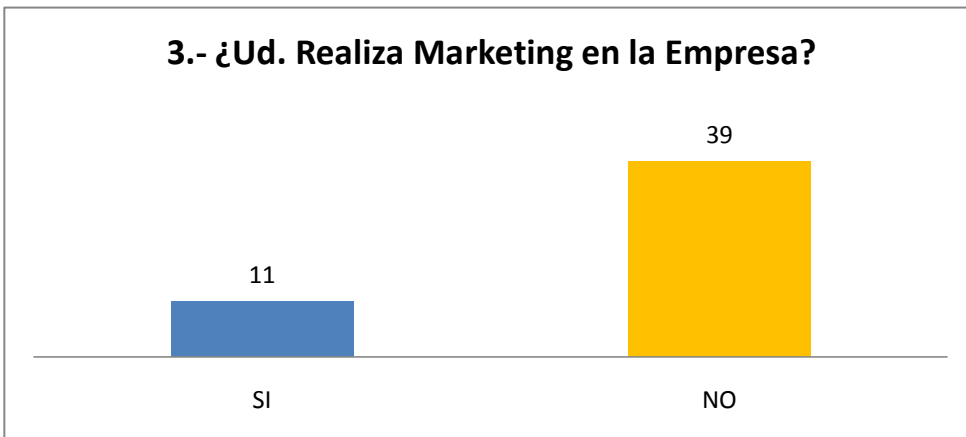
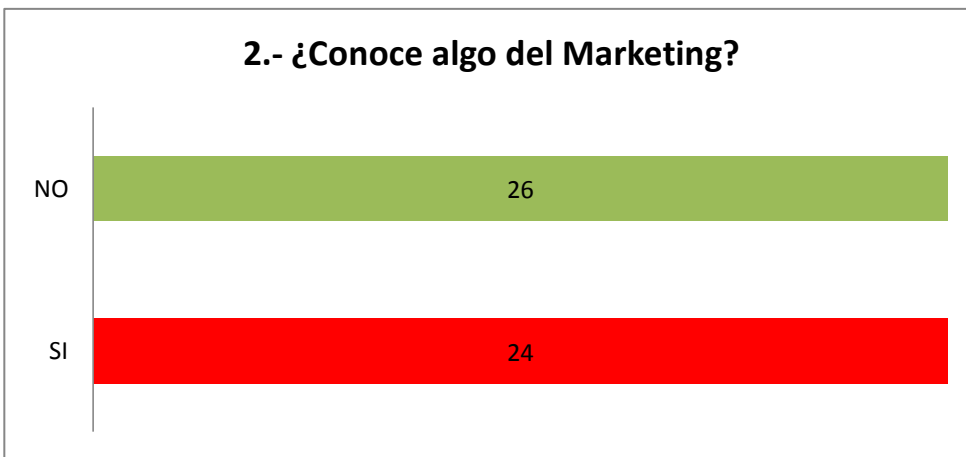
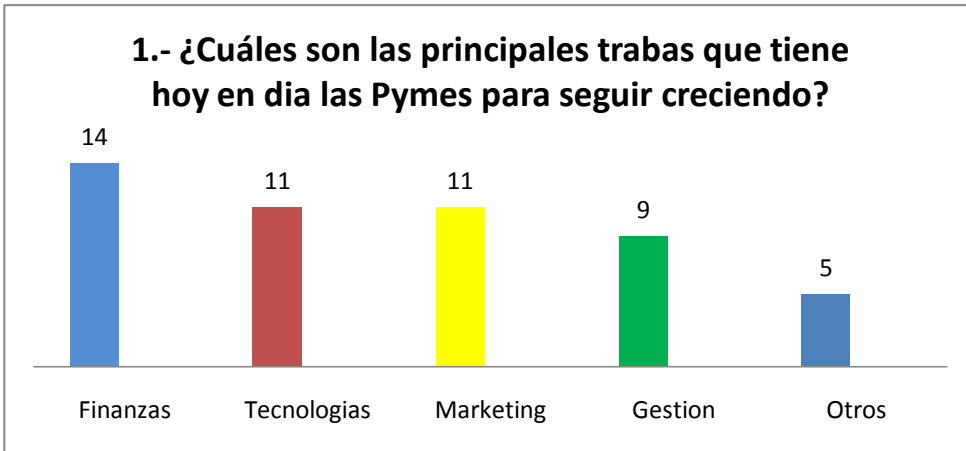
Con el tiempo que he estado trabajando con este segmento y después de haber realizado esta larga encuesta a nuestros clientes, he ratificado mi opinión y mi conocimiento de ellas, por diversas falencias y problemas que tienen las Pymes de la V Región, y en general del país, es por eso que esta tesis fue abordada por una de los 3 principales factores que hoy en día son los que estancan, limitan, y a su vez no permiten que las Pymes no sigan creciendo, ante esto, en las paginas siguientes relataremos un caso un caso real el cual fue tomada una Empresa del segmento Pyme, se le entrego las herramientas necesarias de Marketing para poder salir del estancamiento que estaba con las ventas desde hace un par de años.

A continuación se Grafica detalle d las respuestas del la encuesta realizada a las Pymes en el mes de Diciembre 2009, en la V Región.

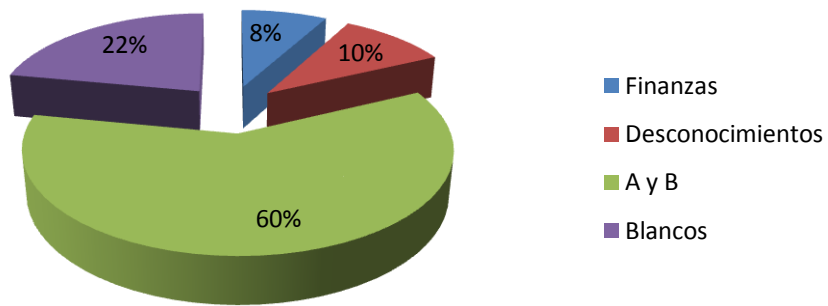
Pymes																				
P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	D	E	C	D	D	A	C	A	A	C	C	B	A	B	C	E	B	C	E	B
2	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO
3	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
4	B	C	C		B			A	C		B	C	A	C	B		C	C		C
5	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	NO
6	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
7	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
D	A	C	B	A	D	D	B	C	D	A	A	A	B	B	E	C	D	A	D
SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
C	C	C	B	C	C	C	A	C	C		A		C	C	C	C	C		
NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	SI	NO	A	B	C	D	E	Blanco	TOTAL
E	A	C	A	B	B	C	A	A	B			14	11	11	9	5	0	50
NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	24	26							50
NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	11	39							50
C	C	C	C	C	C		C	C	C			4	5	30			11	50
NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	10	40							50
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	41	9							50
SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	47	3							50



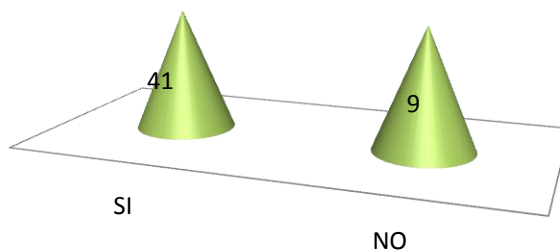
4.- ¿Por que Motivos no realiza?



5.- ¿Tiene personal capacitado para gestionar el Marketing en su organización?



6.- ¿Le Gustaria tener una persona a cargo de esa unidad?





CAPITULO IV
CASO REAL EMPRESA SRES.
SELECON INGENIERIA LIMITADA.

8. CASO REAL

Selecon Ingeniería Limitada, Una PYME vigente, dedicada a realizar estudios de Ingeniería eléctricos, instalaciones de plantas electrónicas a Empresas constructoras e Inmobiliaria desde hace 15 años en la V Región.

Manejada por Sr. Sergio González González en un 100%, el cual jamás ha implantado un plan de acción de Marketing en su empresa, hoy en día esta abierto a introducir definitivamente un plan estratégico para obtener ventajas competitivas con sus competidores, realizar segmentación de sus clientes actuales y potenciales, realizar estudios de mercado, en la actualidad la Empresa Selecon Ltda. factura mensualmente MM\$25.- pero desde hace un par de años se ha estancado en esa cifra, la idea es a través de un plan estratégico de Marketing es darle un plus con el fin de obtener mejores ventas y a su vez mejor rentabilidad, ser mas conocida en el gran Valparaíso, en el País y en el corto plazo poder atender empresas extranjeras con sus servicios de Ingeniería Eléctricas.

Primero que todo y como primer paso, Se recomendó a Sr. Sergio González dueño de la empresa, obtener una marca de la empresa, que sea atractiva al verla, con colores que queden en la retina del cliente, así poder ser reconocida en la Zona y en el País, además realizar una pagina Web de calidad, hacer publicidad Televisiva, radial, a través de diarios locales, y estáticas callejeros, en locomoción colectiva y también en los vehículos de trabajo de la Empresa, obviamente ajustándose al presupuesto para este tipo de labor dentro de la Empresa.



Nueva Imagen de la Marca de la Empresa SELECON INGENIERIA LTDA.

Segundo paso: se realizó y gestionó la creación de la *MISION* y la *VISION* a la empresa, ya que no contaba con ellas:

MISION

Atender las necesidades de la sociedad y de las empresas en general, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad de forma rápida, y eficiente hacia la atención del cliente, precios competitivos los cuales permitan crecimiento solido, manteniendo un ambiente de trabajo en equipo, limpio, ordenado, seguro y con profundo sentido de respeto entre sus integrantes.

VISION

Consolidarse como empresa líder en el área de los Proyectos de Ingeniería Eléctricos, mediante el desarrollo permanente de nuestro Equipo humano, orgulloso de sus resultados, y a través del diseño e innovación de servicios adaptados a los nuevos tiempos, con vocación de permanencia en el tiempo, comprometida con la satisfacción de los usuarios, con el desarrollo profesional y personal de sus empleados.

Y como tercer y ultimo paso: *realizar una Plan de Marketing:*

PLAN DE MARKETING A EFECTUAR

Los Objetivos principales, es darle una nueva imagen de la Empresa, posicionarlo en el mercado, ofrecer proyectos y servicios de alta calidad a un costo asequible a cualquier entidad, a su vez optimizar los recursos, bajar los costos, y aumentar la rentabilidad del Negocio.

Para cumplir con este objetivo se desarrollan múltiples acciones basándose en cuatro objetivos principales:

- 1. Desarrollo de Proyectos y productos competitivos y creativos.*
- 2. Fidelización de los clientes*
- 3. Posicionamiento*
- 4. Otros.*

Objetivo 1, Desarrollo de Proyectos y productos competitivos y creativos.

- *Sitio Web de la Empresa, crear un sitio que interactúe con los visitantes que informe de sus proyectos y servicios que se tiene para ofrecer, a su vez que entretenga al cliente, con fotos de los trabajos realizados, sus principales clientes y proveedores, para que todo sea muy transparente.*
- *Actualización mensuales por promociones especiales y/o contestar sugerencias dejadas en la página.*
- *Potenciar las ofertas a empresas Constructoras, Inmobiliarias, Colegios e Instituciones publicas y privados que necesiten proyectos eléctricos de alta calidad.*
- *Sistema Fidelización de clientes por puntaje*
- *Formulario de cotizaciones , conexiones en línea*

Desarrollo del Plan

- *Lo anterior os permite crear una base de datos con el objetivo de enviar información específica a nuestros clientes.*
- *Publicidad a través de medios escritos relacionados con el giro.*
- *Publicidad a través de internet durante todo el año, en sitios relacionados y que permita llevar un registro y focalizar las ofertas.*
- *Mantenimiento y consolidar las relaciones con proveedores externos.*
- *Ofrecer distintas opciones de pago, y de servicios de acuerdo a las necesidades y gustos y preferencias del consumidor.*

Objetivo 2, Fidelización de Clientes

Sistema de premiación a través de precios y Servicios

Envío vía mail, información variada, del negocio, además del puntaje actualizado y variedad de ofertas.

- *Eventos dinámicos durante el año, como por ejemplo dictar pequeños cursos y capacitar en materia de electricidad, o tema a fin, hacia nuestros clientes.*
- *Conocer bien y detalladamente a nuestro cliente, como compra, con que frecuencia, cuanto, y que productos son los que específicamente son los que busca, así se satisficiera en un 100% a cliente.*
- *Actualización permanente de la base de datos*
- *Envío Semanal de Newsletter corporativo con detallada información de la empresa, novedades del negocio, proyectos, y promociones.*

Mailing List (Lista de persona a quienes se les envía propaganda)

- *Administración de base de datos segmentado*
- *Envío de información dirigida para cada grupo objetivo.*

Objetivo 3, Posicionamiento de la Marca y la Empresa.

Plan de Medios.

Buscar oportunidades de comunicación de acuerdo al calendario de actividades de la empresa que en si sean noticias. Se privilegiara internet por ser un medio

efectivo, cuantificable y menos costoso que los escritos. Además se potenciara la radio como un medio efectivo, e influyente en nuestras comunicaciones, también se dará énfasis en la publicidad en los vehículos de la empresa, ya que ha detectado fehacientemente que este tipo de publicidad ha dado resultado, el otro merchandising que podemos realizar es la ropa de trabajo con los logos de la Empresa. (Polera-Camisas-Jeans-Parcas, Jokeys)

Algunos casos son:

- *Revistas: Especializadas del Rubro, Inmobiliarias, Cámara Chilena Construcción, y Diarios Locales.*
- *Guías: Publiguías, Pagina Amarillas, Chilnet, Etc.*
- *Internet*
- *Diarios Locales: El Observador, La Estrella, El Mercurio de Valparaíso.*

La Selección de medios se efectuara tomando como base las preferencias que posee nuestro mercado objetivo.

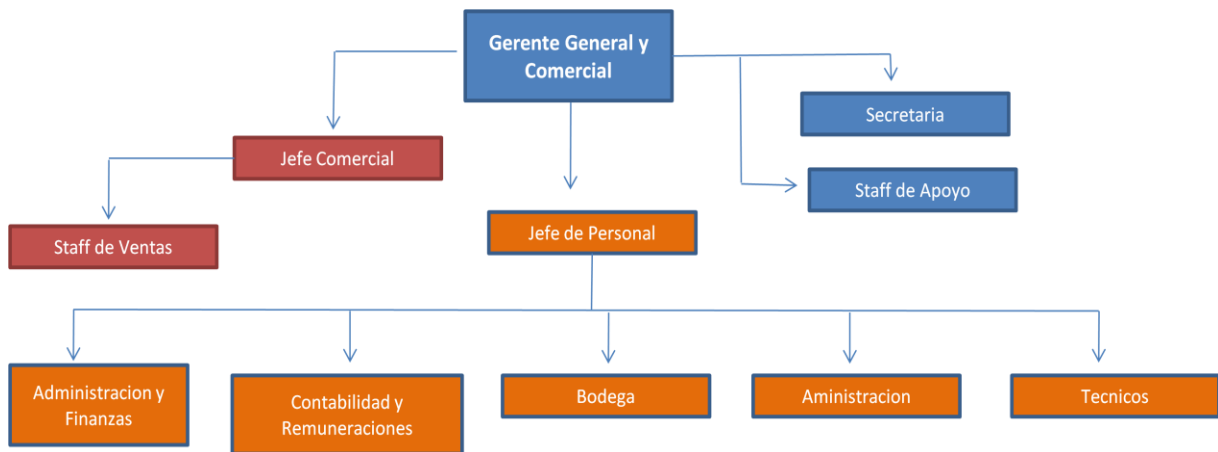
Objetivo 4, Las Ventas

La Realización de las Ventas y contratos de nuevos, estará a cargo del Gerente de Ventas y un equipo de asistentes que potenciaran y ofrecerán los nuevos proyectos a los ya clientes o posibles clientes, además tendrán la misión de buscar nuevos negocios a nivel de la V Región y posteriormente buscar a lo largo

del País.

Objetivo V, El Personal

Estructura Organizacional.



La idea es estructurar de buena forma la organización, sin elevar tanto los costos que actualmente mantiene, con el objetivo de ordenar, administrar, y gestionar todos los asuntos y procedimientos en la Empresa.

Hoy en día la empresa cuenta con 9 personas realizando las labores, con la nueva estructura propuesta se aumentara la dotación a 13 trabajadores, con esto implica un aumento en las remuneraciones que seria los siguientes:

Cargos actuales	costos mensuales
Gerente General	2.000
Secretaria	350

Jefe de Personal	800
Ventas (2)	1.000
Enc. Contabilidad	600
Enc. Bodega	400
Técnicos (2)	1.000
Total de sueldos mensuales	6.600
<u>Nuevos cargos</u>	
Staff de apoyo (2)	1.000
Jefe Comercial	1.000
Enc. Adm. Y Finanzas	800
Total de aumento	2.800
COSTO TOTAL MENSUAL 8.900	

Con los 4 profesionales que se contratara, las remuneraciones se aumentan solo en M\$2.800.- que con la nueva estrategia comercial general realizada a la empresa los M\$25.000.- mensuales de venta, debiese de incrementar en un mínimo de un 10% para el 1er año, un 20% para el 2º, y 25% para el 3er. Año, debiendo ya el 4º año tener los resultados esperados, que seria sobre el 25%, teniendo una institución mas sólida, solvente, profesional en la materia, reconocida a nivel nacional , con nuevos proyectos, etc.

A esto habría que sumarle los costos que implica publicidad en general que se debe realizar según la estrategia comercial de Marketing expuesta, que aproximado seria de M\$1.000.- mensuales.

Que sumando, el aumento total por lo que implica la nueva estrategia comercial será de un M\$3.800.- mensual app.

Siguiendo con la Estrategia, acá van 7 etapas para planificar una estrategia de forma Rápida:

ETAPA I.- Análisis de la Situación Externa.

- **ENTORNOS**

A).- Entornos que rodean a La Empresa.

1. A Entorno Económico

- *Para financiar los gastos de la empresa, el socio dará su aporte de capital.*
- *Contaremos con el apoyo de Bancos, para posibles préstamos como Capital de Trabajo, o financiamiento de alguna inversión.*

2. A Entorno Tecnológico

- *Todos nuestros ambientes estarán equipados con tecnología de punta, como tenemos en el galpón en donde están las instalaciones de la Empresa y las oficinas comerciales.*
- *Base de datos de nuestros clientes, proveedores, personal administrativo y de servicio.*

3. A Entorno Legal y Administrativo

- *Documentos en regla (Municipalidad, Ministerio de Trabajo, SII, SITUC)*
- *La Empresa cuenta con 3 áreas: Comercial, Administrativo (Finanzas, Contabilidad, y Recursos Humanos) y de Gestión y Servicios.*

B).- Entornos Sectoriales de La Empresa.

1. B Entorno Competitivo.

- Sabemos que existen diversas Empresas del mismo rubro en nuestra región, pero nos enfocamos en lo que éstos no tienen, marcando así la diferencia cubriendo de esta manera las expectativas de todos nuestros clientes.

2. B Entorno de los Clientes

- Selecon Ingeniería Ltda. está dirigido a Empresas que necesiten Proyectos Eléctricos como por ejemplo Constructoras e Inmobiliarias, además de entidades fiscales como Hospitales fuerzas armadas, Empresas Particulares y clientes en general que necesiten instalaciones eléctricas de Calidad.

3. B Entorno de los Proveedores

- Nuestros proveedores serán fijos, contando con su apoyo en la facilidad de los productos.

C).- Entornos de las Tendencias.

1. C Entornos Tecnológicos.

2. C Entornos Económicos

3. C Entornos Culturales

4. C Entorno Demográficos

- **COMPETENCIAS**

Empresas del mismo rubro, costos mas bajos, y servicio de calidad, nuevas tecnologías, etc...

- **MERCADO**

Existe una amplia gama de mercado para este rubro, así como obtener clientes para las instalaciones eléctricas, también se realizan estudios de Ingeniería.

ETAPA II.- Análisis de la Situación Interna.

- *Factores Estratégicos Internos*

Alta Calidad, y de costo estándar.

- *Factores Operativos Internos*

Personal capacitado para enfrentar diversos proyectos.

ETAPA III.- Diagnostico de la Situación.

- **Debilidades:**

*Situación Económica del País **Amenaza***

*Estancamiento de la Construcción **Amenaza***

No contar con departamentos de Marketing y Publicidad

- **Amenazas:**

Mucha Competencias entre Empresas del mismo rubro

- **Fortalezas:**

Empresa con mas de 15 años en el mercado

Cuenta con amplia gama maquinarias

Personal ampliamente calificados

Cartera de clientes ya establecidos

- **Oportunidades:**

Extender contratos ya obtenidos

Con nuevas tecnologías, y estrategias de Marketing obtener nuevos clientes.

Fidelizar a clientes existentes

Ampliar el giro

ETAPA IV.- Definición del Objetivo.

- *Objetivo Principal*

Mejorar la atención al cliente continuamente, con un trato mas personalizado hacia ellos, Mantener y mejorar la calidad de nuestros servicios de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Obtener precios competitivos, y proveedores de calidad, tener personal altamente calificado y preparado para enfrentar todo tipo de proyectos Eléctricos.

ETAPA V.- Estrategias

- *Para el Objetivo principal.*

Para los Objetivos Secundarios

ETAPA VI.- Planes de Acción y Presupuestos

Acciones para poner en práctica las Estrategias.

Presupuesto que suponen poner en Práctica estas Acciones.

ETAPA VII.- Control de Plan.

Responsables del Control

Calendario para el Examen del Plan.

CONCLUSIÓN

Luego de revisar la importancia de las estrategias de Marketing podemos destacar que, los encargados de Marketing de las empresas de la V Región, están apoyando la idea de utilizar Estrategias para llegar a los consumidores de una manera más atractiva e innovadora. Este nuevo reto promueve y obliga a las áreas de Marketing tradicionales a comprometerse en resolver el problema universal: la publicidad tradicional, por lo tanto las empresas deben actualmente

considerar nuevos medios para realizar sus estrategias de mercadeo.

El papel que está tomando Internet en estos días es tan fuerte, que toda empresa que desee seguir marcando el liderazgo y no caer en la obsolescencia deberá ajustar sus estrategias de marketing en Línea, ya que utilizar solo el antiguo modelo de segmentación de mercados, la televisión y la radio como únicas fuentes para llegar al consumidor, no son las más adecuadas.

Adicionalmente, puedo mencionar que la gran mayoría de las empresas que se enfrentan a muchos competidores y desean marcar "las pautas" en el mercado pueden recurrir a iniciativas de marketing para hacer que sus ventas crezcan y al mismo tiempo comprobar la relación entre ellas para generar nuevas oportunidades de negocio.

El Objetivo General de esta Tesis consistió en elaborar un Plan de Marketing con el propósito de incrementar la participación de mercado, se comprobó la hipótesis a través del análisis estadístico y documentario, que consistía en que la elaboración de un Plan de Marketing para la Empresa Selecon Ingeniería Limitada, incrementando así su participación de mercado en la zona y en el País.

La metodología a emplear se inició con el Análisis de la Situación de Mercado y el Análisis FODA, para posteriormente fijar los objetivos y las estrategias a seguir, de acuerdo con los estudios realizados.

La estrategia a seguir se definió como la Estrategia de Líder, y las estrategias del Marketing Mix se plantearon en función a la estrategia general a seguir.

RECOMENDACIONES A LA EMPRESA DEL CASO:

La proyección de implementación del Plan de Marketing comprendido para el próximo año debe considerar que cualquier plan debe mantenerse flexible de acuerdo a los lineamientos generales del mercado, y que las estrategias propuestas en el presente trabajo proporcionarán los lineamientos generales para su posterior y adecuada implementación.

Reforzar la comunicación con el público objetivo a través de las diferentes estrategias propuestas en el presente trabajo, a fin de lograr una verdadera fidelización de los clientes y el correspondiente incremento de participación de mercado.

10. BIBLIOGRAFIA

- *Mercadotecnia, Kotler y Armstrong, Prentice Hall 1996*
- *Revista CAPITAL.*
- *Manuales Gestión en Pymes del Banco del Desarrollo, Diciembre 2008 y*

Marzo 2009 – y Manual de Gestión Pymes Banco Scotiabank Septiembre 2009.

- www.Innova.cl
- www.fogape.cl
- www.pymes.cl
- www.Economiaynegocios.cl
- www.diariofinanciero.cl
- www.mipyme.cl
- www.bcentral.cl
- www.Marketingypyme.cl
- www.sercotec.cl
- *Libro, Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006.*

