



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA PORTA
REPCAST CIA LTDA.

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: MARIA VERONICA AVILA CRESPO.

DIRECTOR: DR. MARIO MOLINA

CUENCA – ECUADOR

2009

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y todo mi carrera universitaria a mis queridos padres Geovany y Norma por estar conmigo en todos y cada uno de los momentos de mi vida enseñándome a enfrentarme con amor, responsabilidad y valentía las situaciones que se presenten, a mis hermanos Jhoanna y Geovanny Jr. con quienes comparto muchos momentos felices de la vida, a mis sobrinos Christopher y Mateo, y a todos mis familiares y amigos que de una u otra forma estuvieron presentes en esta etapa de mi vida.

Verónica.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a quienes conforman la Universidad del Azuay por acogerme en tan prestigioso centro, a mis queridos profesores que me brindaron todos sus conocimientos a lo largo de mi carrera, de una manera especial a mi director de monografía el Dr. Mario Molina quien con capacidad y paciencia me supo guiar en la elaboración de este trabajo. Al Dr. Juan Castanier por darme la oportunidad de hacer mi trabajo en su empresa Repcast y a todos los profesionales que me colaboraron con la opinión para elaborar este Plan de Marketing.

INDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCION:	1
CAPITULO I.....	3
FUNDAMENTOS TEORICOS	3
CONCEPTO DE MARKETING.....	4
Evolución del Marketing	6
Nueva visión del Marketing	8
Marketing estratégico y Operativo	8
PLANIFICACION	10
Proceso de planificación	10
¿Por qué hay que planificar?	11
PLAN DE MARKETING	12
Concepto	12
Utilidad e importancia de un Plan de Marketing.....	13
ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING.....	15
Sumario Ejecutivo.-	15
Diagnostico.....	15
Análisis de la situación.-	15
Análisis de mercado	15
Análisis estratégico	16
Determinación de objetivos estratégicos.-	17
Formulación de estrategias.....	18
Marketing operativo o planes de acción	18
Marketing Mix.....	18
Concepto	18
Producto.....	18
Precio	18

Distribución	19
Comunicación.....	19
PRESUPUESTO	19
CONTROL	19
Ilustración 1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	20
CAPITULO II.....	21
INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA PORTA REPCAST	21
Antecedentes del Negocio	22
Ilustración 2 Organigrama Funcional proporcionado por la empresa	23
Misión	23
Visión.....	23
Objetivo Estratégico.....	23
Objetivos específicos:	24
Valores:	24
Ubicación geográfica:.....	24
Productos y servicios que ofrece REPCAST	25
Imagen corporativa:.....	25
Atención al cliente:	26
CAPITULO III.....	28
ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING PARA REPCAST	28
SUMARIO EJECUTIVO.....	29
DIAGNOSTICO	31
Análisis de la situación	31
Escenarios.-	31
Competencia.-	34
La Empresa.-	35
Análisis de Mercado	38
El Sector.-	38
Los Consumidores.-	40
El Cliente.-	40
Tipos de Clientes.-	41
Análisis Estratégico.....	42
Análisis DAFO	42
DEBILIDADES:	42

AMENAZAS:.....	42
FORTALEZA:.....	42
OPORTUNIDADES:.....	42
Unidades Estratégicas Técnicas del Negocio.-	44
DETERMINACION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	45
Objetivo de posicionamiento.....	46
Objetivo de ventas	46
Objetivo de viabilidad	46
FORMULACION DE ESTRATEGIAS	46
Estrategias de posicionamiento	46
Estrategia de ventas	46
Estrategias de viabilidad	46
MARKETING OPERATIVO O PLANES DE ACCION	47
Marketing mix.....	48
Concepto.-.....	48
Producto.-	48
Precio.	48
Distribución.....	49
Comunicación.-	51
PRESUPUESTOS DE GASTOS	53
CONTROL	55
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXO.....	60

RESUMEN

Se elaboró un plan de Marketing para la empresa “Repcast”, con la ayuda de estudios, los mismos que me dieron la idea para llegar a objetivos y estrategias adecuadas que se puedan implementar en la empresa.

La finalidad del plan es proyectar cada actividad en la empresa con el propósito de evaluarlos y evitar que los resultados sean negativos, y que a veces sean irreversibles.

Se hizo estudios de la situación, de mercado y estratégico, se formuló objetivos y estrategias sabiendo que:

El 40% de la población en la ciudad de Azogues no posee un teléfono celular siendo esto una demanda insatisfecha. Del 60% restante un mínimo porcentaje son usuarios PORTA.

La empresa cuenta con oficinas en la provincia del Cañar y piensan en un futuro expandirse a la ciudad de Cuenca.

ABSTRACT

A marketing plan for the company “Repcast” was developed, based on studies which helped to set appropriate objectives and strategies that can be implemented within the company.

The objective of the plan is to protect each activity of the company with the purpose of evaluating them and avoiding negative and irreversible results.

Studies of the situation, the market and strategies were done, and objectives and strategies were proposed knowing that:

40% of the inhabitants of Azogues city don’t have a mobile phone, which constitutes an unsatisfied demand. A minimal percentage of the remaining 60%are PORTA users.

The company has offices in Cañar province and is considering expanding to the city of Cuenca in the future.

INTRODUCCION:

Cuando las empresas tienen dificultades en su accionar se presentan interrogantes que a su vez se convierten en problemas, los mismos que luego serán los verdugos de la organización; ante estas interrogantes se buscan soluciones que permitan ser una entidad solvente, rentable con objetivos y metas que permitan contribuir con el desarrollo del país.

En la búsqueda de soluciones los pensamientos se centran en ideas que se convierten en realidad, las mismas que necesitan información, que se encuentra oculta en las paredes de la empresa y en los horizontes de la sociedad por lo que es necesario realizar nuestros mayores esfuerzos para encontrar esa información la que será como hebras de hilo que cuando se unen se convierten en una cuerda fuerte permitiéndonos llevar a nuestra empresa soluciones optimas que se llevaran a cabo con la finalidad de una estabilidad social y económica para la organización.

Ante lo ineludible como es el tiempo se debe tomar acciones que nos permitan evaluar nuestras acciones, políticas, valores, estrategias que serán los pilares ideológicos para ser una gran organización justa con mirada alta ante los nuevos desafíos del tiempo.

Ahora es cuando debemos compactar nuestros conocimientos aprendidos con la realidad, es por eso que se he decidido en el presente trabajo contribuir con la empresa Repcast que es un distribuidor autorizado de PORTA en la ciudad de Azogues ya que ellos no cuentan con un plan de marketing donde puedan planificar cada actividad para mejorar la posición de la empresa en la ciudad.

El plan de marketing es un tema que ha tomando auge en los últimos tiempos ya que todas las empresas debería elaborar uno con la finalidad de planificar cada actividad que se pretenda llevar a cabo evitando errores que muchas de las veces pueden ser irreversibles perjudicando arduamente a la empresa.

Este trabajo esta denominado “Elaboración de un plan de marketing para Repcast PORTA en la ciudad de Azogues” pretende buscar un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado con objetivos estrategias adecuadas.

Lo que se pretende en Repcast es buscar mecanismos que contribuyan con posicionar de mejor manera a la empresa en la ciudad, y con ello buscar un nivel óptimo de ventas para obtener las utilidades esperadas para tan cuantiosa inversión, tomando en cuenta que trabajan en un mercado con la fuerte presencia

de la competencia, pero con muchas expectativas de aprovechar las ventajas competitivas a su favor.

Lo que pretendo con este trabajo es la elaboración del plan con datos y estudios reales del mercado y de la empresa ya que su implementación estará en consideración de los directivos de la organización; sabiendo que este traerá muchos beneficios estoy segura que lo tomaran en cuenta en un futuro para su aplicación.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEORICOS

- Concepto de Marketing
- Evolución del Marketing
- Nueva visión del Marketing
- Planificación
- Proceso de planificación
- ¿Por qué hay que planificar?
- Plan de Marketing
- Concepto
- Utilidad e importancia
- Estructura

1. FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1. CONCEPTO DE MARKETING

Para poder llegar a un concepto de marketing es importante tener muchos criterios de profesionales y de expertos en el tema, quienes nos orientaran de mejor forma para llegar a un concepto correcto del marketing.

Entre los autores mas sonados en el campo del marketing tenemos:

- Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, al expresar un concepto de marketing nos dicen:

“Es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y procesos por medio de un proceso de intercambio”

Estos autores sintieron la necesidad de diferenciar entre el concepto de venta y marketing ya que mucha gente confunde su significado. Por lo que definen a la venta como: “una perspectiva de adentro hacia afuera”, es decir el punto de partida es la fabrica y que se necesita de muchas ventas y promociones para obtener una rentabilidad. Por otro lado el concepto de marketing esta orientado a “una perspectiva de afuera hacia adentro”, esto es que el punto de partida es el mercado bien definido con su respectivo enfoque en las necesidades del cliente. Con esta aclaración entre los dos conceptos decimos que el marketing esta basado en la orientación al cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y las ganancias.

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, también dan a conocer el concepto de Marketing refiriéndose a la orientación del cliente y la respectiva coordinación del las actividades del Marketing dentro de la organización. Para ellos se basan en tres ideas:

“Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente”.- es decir cada empleado dentro de una empresa debe preocuparse de satisfacer las necesidades del cliente.

“Todas las actividades de Marketing dentro de una organización debe ser coordinadas”.- esto significa que todas las acciones de precios, promociones, distribución, producto (Marketing Mix) deben estar ideadas y ejecutadas de forma

coherente, buscando siempre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

“El Marketing coordinado, que esté orientado al cliente, es fundamental para lograr los objetivos de la organización”.- si se planifica bien todas las actividades dentro de la organización, ejecutándoles de forma lógica, los resultados que mostrará serán favorables para la empresa.

- Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro “Marketing, Planeación Estratégica, describen al Marketing como:

“Técnica que implica que una empresa dirija todas sus actividades para satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtiene un beneficio”

Esto dos autores amplían su concepto con tres ideas fundamentales las mismas que son:

- 1) La satisfacción de los clientes, siempre estar atento a las necesidades
- 2) El esfuerzo global de la organización, trabajar en equipo directivos y empleados, y
- 3) El beneficio como objetivo, al satisfacer a los clientes y obtener beneficio de ello.

Teniendo como referencia estos conceptos de expertos en el tema podemos dar un concepto unificado de lo que es el Marketing.

Marketing.- Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un cuerpo social a través del intercambio, con beneficio para la supervivencia de la empresa.

El Marketing es, por consiguiente tanto una filosofía como una técnica. Filosofía, por que es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos o servicios al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo mas beneficioso, para le consumidor como para le vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.¹

¹ Santemases, Miguel, “Marketing conceptos y estrategias”, Ed. Pirámide, 1998 Pág. 45

Mas allá de las definiciones que se han expuesto, lo mas importante en el Marketing es entender las necesidades de los clientes, saber conocer muy bien al consumidor y que el producto o servicio pueda desarrollarse y ajustarse a su necesidad, de tal forma que le producto se venda solo.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta ciertas circunstancias:

- ¿Que quiere el cliente?
- ¿Cuándo lo necesita?
- ¿Dónde lo quiere?
- ¿Cómo quiere?
- ¿Cuánto esta dispuesto a pagar el producto y/o servicio?
- ¿Por qué quiere comprarlo?

1.1.1. Evolución del Marketing

El Marketing como ciencia aparece en los últimos años, sin embargo esto no quiere decir que no se haya practicado muchas décadas atrás, ya que desde la época primitiva cuando el hombre vivía en las cavernas y sembraba sus productos y los intercambiaba, esta ya era una forma de marketing puesto que promocionaban sus productos para poder venderlo.

Pero con el paso del tiempo nació el concepto de división del trabajo, lo que obligó al hombre a producir los artículos que sean realmente necesarios, de esta manera cada uno se especializaba en ciertos artículos, los producía y los vendía.

La evolución de Marketing continúa con la aparición de los pequeños productores, quienes empiezan a fabricar los productos en cantidades considerables para poder cubrir con la poca demanda del mercado; sigue el paso del tiempo y aparece el “negociante” aquella persona que sirve como intermediario entre los productores y consumidores

El marketing moderno se origino en los Estados Unidos con la Revolución Industrial. Nacieron las fábricas por lo que las personas salieron de los campos, a la ciudad para hacer comercio de sus productos. Las empresas crecieron y buscaron nuevas alternativas estratégicas de comercio por lo que nace el Marketing como opción de compra y venta.

Sin embargo el marketing como ciencia no tiene mucho tiempo, algunos autores dicen que apareció desde el siglo XX, exactamente hace 60 años.

El rápido cambio tecnológico y la competitividad entre las empresas dio lugar a que las mismas entiendan y practique el concepto de Marketing, por lo que esta evolución como ciencia marca tres fases: El marketing pasivo, de organización, y el activo.

- **Marketing Pasivo.-** este tipo de marketing se caracterizó por que las organizaciones sobrevivieron en un entorno caracterizado por la escasez de oferta; no existió avances tecnológicos fuertes y las necesidades eran básicas y conocidas. Las organizaciones estaban orientadas principalmente en la producción y no se preocuparon en investigar el mercado. Estas empresas se concentraron en superar la demanda frente a la oferta, no mantuvo una presión competitiva; ni se presentaron jerarquías y funciones determinadas de marketing en esta etapa.
- **Marketing de Organización.-** en esta etapa se pone hincapié en las ventas debido a la repentina expansión de la demanda, es decir las empresas se dedican más a vender los productos que en producirlos. El verdadero concepto de marketing empieza a tomar fuerza en esta etapa ya que se trata de crear una organización comercial eficaz y buscar las maneras de que salgan los productos fabricados, por lo que se centra en formas de distribución de red de ventas, políticas de marcas, publicidad, promoción y estudios de mercado. El marketing de organización permanece en un ambiente con un mercado en expansión, productos no tan diferenciados y de consumidores con poca experiencia.
- **Marketing Activo.-** ésta es la etapa donde ya se desarrolla el concepto de marketing puesto que las empresas se interesan en las necesidades de los consumidores siendo este el objetivo primordial de las organizaciones.

Esta evolución origina tres factores que no podemos dejar de mencionarlos:

1. Progreso tecnológico.- considerado un periodo de innovación, expansión, explotación y modificación de tecnología.
2. Saturación del núcleo básico del mercado.- la creciente de la competencia y la saturación de la demanda de productos contribuyen a modificar el marketing; las empresas tienen que proponer estrategias de segmentación de mercado y saber diferenciar los productos adecuados que se acoplen a cada grupo de consumidores.
3. Internacionalización de los mercados.- la creciente internacionalización de los mercados provoca amenazas y

oportunidades para las empresas, afectando su competitividad y su mercado global.

1.1.2. Nueva visión del Marketing

En los últimos años el concepto de marketing a evolucionado de forma significativa ya que en tiempos pasados la palabra marketing se lo relacionaba únicamente con promociones y ventas, pero en la actualidad esta palabra engloba mucho mas que eso.

En épocas anteriores se decía que el marketing era manejado por altos mandos es decir los directivos y dueños de las compañías, en la actualidad esta modificado ya que el marketing tiene que buscar la satisfacción del consumidor como se especifico anteriormente.

Por ello se implementa el concepto de integración de marketing en una empresa, esto es, saber manejar al departamento de marketing interrelacionándolo con todos los departamentos de la empresa.

La tarea de integración es importante en las empresas donde el personal directivo tiene firmes e inveterados intereses creados y profesionales en los sectores de producción, técnicos, investigación y financiación.²

La nueva visión del marketing puede aplicarse en cualquier tipo de empresas sea cual sea su actividad, ya sea de fabricación, educación, servicios, publicidad, etc.

Finalmente, se concluya que la nueva visión del marketing en las empresas es buscar la satisfacción del cliente, conociendo sus gustos e interés y de esta manera alcanzar los mayores rendimientos económicos para la empresa.

1.1.3. Marketing estratégico y Operativo

Es importante conocer sobre el marketing estratégico y operativo, ya que muchas empresas confunden su percepción y esto conlleva a que se cometan muchos errores.

² Giles, G.B, “Marketing biblioteca para dirección de empresas”, Edición EDAF, Pág. 19

Marketing Estratégico

El marketing estratégico consiste en el estudio o análisis constante de las necesidades del mercado, y conlleva a la creación de nuevos productos o servicios destinados a compradores específicos. Promueve una diferenciación de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva rentable.

Por lo tanto, se dice que el marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado, distinguiendo los segmentos actuales para los que vendemos; y, otros posibles para los cuales se analizarán las necesidades de los consumidores para tener los productos exactos que compensen sus necesidades, brindando oportunidades para que las empresas puedan acrecentar su rentabilidad y crecimiento.

Esta gestión estratégica se centra en el mediano y largo plazo ya que requiere de un estudio minucioso de las nuevas necesidades del consumidor; hay que pensar en la misión y visión de la empresa, los objetivos estratégicos y sobre todo los planes de acción para este estudio.

Marketing Operativo

El marketing operativo son los planes de acción concretos que resultan del análisis estratégico anterior (marketing estratégico). Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

El marketing operativo constituye lo que se denomina **marketing mix** o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo son: **el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.**

Lo que pretende el marketing operativo es organizar estas herramientas, que son controladas por las empresas, utilizarlas de forma adecuada para influir en el mercado.

El marketing operativo o marketing mix permite conocer las necesidades que requiere el mercado, a quien va dirigido y definir las estrategias apropiadas para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.2. PLANIFICACION

Muchos son los autores que han expuesto su definición de planificación entre los que podemos mencionar:

- "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas" (Stoner, 1996).
- "Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan", (Sisk, s/f).
- "La planificación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción" (Ackoff, 1981).
- "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos" (Jiménez, 1982).

Hay algo que toda empresa debe hacer, y es la de ordenar el trabajo que se va a ejecutar y este siempre debe someterse a objetivos establecidos que previamente ya deben estar estipulados en la planificación. Es por ello que la planificación es el proceso que ayuda a reducir el riesgo en las actividades que se pretendan llevar en la organización.

1.2.1. Proceso de planificación

Todos de una u otra manera planificamos las actividades del diario vivir, esto ocurre con mucha frecuencia en las empresas ya que toda actividad que se pretendan realizar deben estar contempladas bajo ciertos parámetros de planificación para evitar fracasos en los resultados finales. Es por ello que la planificación de cualquier acción debe constar de algunos pasos fundamentales que difícilmente deben ser omitidos en este proceso.

Entre los procesos de planificación están:

1. **PRIMERA ETAPA:** recolección de datos pasados, presentes y futuros. Es el análisis de la situación actual de la empresa. Precisa dos análisis: interno y externo.
 - a. Análisis Interno: Aquí se analiza todos los elementos que conforman la organización así como los recursos financieros, los recursos

tecnológicos marketing, infraestructura, investigación etc. Es decir todo lo que maneja la empresa.

b. Análisis Externo: Comprende la dimensión del impacto de las fuerzas del medio ambiente: políticas gubernamentales, los avances tecnológicos, competencias, mercado, metas, etc. Toda aquella situación que no este controlada por la organización.

2. **SEGUNDA ETAPA:** consiste en la formulación de estrategias tomando en cuenta los objetivos, metas y acciones que se realizarán a corto, mediano y largo plazo, para llegar a determinar las mejores alternativas.
3. **TERCERA ETAPA.**-es el paso donde se implementa las estrategias que optimicen los recursos que dispone la empresa o institución, en el que se realizara también un seguimiento de la acción para los ajustes respectivos para el cumplimiento de los objetivos trazados.
4. **CUARTA ETAPA.**-la última etapa es la de control, considerado un proceso de seguimiento y evaluación final de los resultados.

1.2.2. ¿Por qué hay que planificar?

Como se menciono anteriormente es importante planificar todas las actividades o acciones que se pretendan poner en práctica en la empresa para tener resultados óptimos, siendo la meta de toda empresa buscar el bienestar económico y social de la compañía.

En pocas palabras “planificar” tiene muchas ventajas entre las que están:

- Ayuda a la empresa hacia donde quiere ir y cual es su meta.
- Nos da el camino correcto y lógico para llegar a cumplir la meta.
- Nos mantiene informados de cómo progresa el plan trazado.
- Permite ver los errores primero en papel antes de que aparezcan en la realidad, pudiendo corregirlos.
- Podemos realizar rápidos ajustes de dificultades que se presenten al realizar el plan o proyecto.

Se debe tener en cuenta que planificar no es un proceso rígido, esta sujeto a muchos ajustes con el único propósito de evitar fallas en los resultados finales.

Muchas han sido las oportunidades de negocio que terminan en fracaso o no se concretan cuando no se logra establecer la unión indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de modular estos aspectos para minimizar el riesgo y evitar una frustración que en muchos casos se torna irreversible.

La planificación cumple con dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. Sin embargo, el propósito fundamental general es facilitar el logro de los objetivos de la empresa.

1.3. PLAN DE MARKETING

1.3.1. Concepto

Algunos autores han definido al plan de marketing.

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el **plan de marketing** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”.
- Según McCarthy y Perrault, “el **plan de marketing**, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales),”

Tomando en cuenta los criterios de estos autores, elabore un concepto de plan de marketing claro y sencillo de entender.

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing se lo considera una herramienta básica en las empresas, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico.

Un plan de marketing puede ser aplicado para un bien o un servicio, una marca o una gama de producto. La extensión de un plan de marketing esta íntimamente ligada con el tamaño y la actividad de cada empresa, es decir no hay un regla estándar para su estudio. Su ciclo de aplicación es generalmente a largo plazo sin embargo también se lo aplica para empresas a corto plazo. Con un plan de Marketing podemos:

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).

No existe un modelo tipo para la elaboración de un plan de marketing, depende del tamaño y la actividad de cada empresa, sin embargo hay una estructura útil que se puede aplicar dependiendo de la disponibilidad de datos que pueda proporcionar la empresa.

Se le considera al plan de Marketing como un instrumento ya que sirve de base para los otros planes de la empresa como planes de producción, planes financieros, entre otros. Hoy en día que atravesamos un escenario competitivo es vital contar con un plan de marketing, con la finalidad de evitar errores en la elaboración de actividades, es por ello que se considera al plan de marketing un poderoso instrumento de gestión empresarial.

Un plan de marketing es un documento donde se define los escenarios en los que se desarrolla la empresa y cuales son los objetivos específicos que se pretende llegar, mediante este plan podemos conocer las oportunidades que tiene la empresa, definir sus cursos de acción y por ende determinar sus programas operativos.

1.3.2. Utilidad e importancia de un Plan de Marketing

Un plan de marketing correctamente elaborado se convierte en un importante instrumento que detalle un estudio completo de la situación de la empresa tanto

interna como externa; y su puesta en marcha, así quedan fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Toda actividad que se pretenda realizar en la empresa debe ejecutarse con una planificación previa ya que esto reducirá errores o fracasos en los resultados finales.

Si una acción no planificada tendría éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido al operar bajo un plan. Es por ello que todo tipo de proyecto que se intente realizar en las organizaciones, deben estar regidas por una correcta planificación.

Un plan de marketing brinda un enfoque claro del objetivo final y de lo que se quiere conseguir para llegar a la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que nos encontramos, de esta manera podemos darnos cuenta del tiempo que tomara llevar a cabo el plan, los recursos necesarios y el personal que será involucrado en su ejecución.

Se ha mencionado anteriormente que no hay un tiempo ni modelo estándar para la elaboración y ejecución del plan de marketing, sin embargo varios autores recomiendan que el mismo tenga una proyección anual, pudiendo existir variaciones de acuerdo al tamaño y actividad de la empresa por que, cuando existen productos de temporada (se pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que se adapte a la situación que se está por enfrentar.

El plan de marketing cumple por lo menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que describe las estrategias y tácticas que se deben implementar para alcanzar objetivos propuestos en un tiempo determinado.
2. Determina: **Quién** será el responsable de llevar a cabo el plan, **Cuándo** se lo realizara y **Cuánto** tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Es un mecanismo de control, es decir sirve para monitorear todos los movimientos de desempeño de productos y servicios.

1.3.3. Estructura de un Plan de Marketing

1. **Sumario Ejecutivo.-** El resumen ejecutivo es una parte fundamental dentro de la elaboración del plan, contiene los puntos más importantes como son: objetivos, estrategias, recursos, planes, etc. Este resumen es de mucha utilidad para los directivos, el mismo, que servirá para tener una visión global del plan.

2. Diagnostico

- 2.1. **Análisis de la situación.-** comprende la descripción del entorno económico de la empresa sea esto de forma interna como externa, es importante tener una visión real para saber que estrategias o alternativas se puedan poner en practica para el éxito del plan. Para el análisis de la situación es importante basarnos en muchos factores como son:

- 2.1.1. **Escenarios.-** los escenarios sirven para determinar la situación real de la empresa, es decir son todas las tendencias socio-político, económico, legal y cultural en donde se desenvuelve la actividad de la organización.

- 2.1.2. **Competencia.-** a todas las empresas independientemente de su actividad se les presenta una gran gama de competidores, es importante el saber enfrentarlos de la mejor manera; se dice que el principal objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores superando las propuestas de la competencia.

- 2.1.3. **La empresa.-** es importante realizar un estudio de la situación de la empresa, revisando: recursos disponibles, productos que ofrece, su personal, participación en el mercado, etc.

- 2.2. **Análisis de mercado.-** involucra un estudio del medio donde se desenvuelve la actividad de la organización, conociendo sus tendencias que nos brindara una pauta para la aplicación de estrategias correctas.

- 2.2.1. **El sector.-** es fundamental analizar las tendencias del sector ya que permite reflejar el verdadero comportamiento del mercado y valorar las variables que incidan de manera positiva o negativa.

- 2.2.2. **Los consumidores.-** es tratar de llegar correctamente con los deseos y gustos de los consumidores, con solo escuchar sugerencias de cómo se podría mejorar la calidad del producto o servicio que se brinda en la empresa.

- 2.2.3. **El cliente.-** es el protagonista, al que se le debe identificar, ya que el es el factor principal y el más importante de la empresa. Hay que brindar

correctamente la atención, el precio adecuado, la mejor calidad y su presentación.

2.2.4. Tipos de clientes.- se pueden clasificar a los clientes de acuerdo a la forma en la que intervienen en el proceso de compra, esta clasificación comprende: indicadores, influenciadores, decisores, compradores y usuarios.

2.3. Análisis estratégico.- el análisis estratégico comprende una variedad de estudios con la finalidad de optimizar la formulación de las estrategias empresariales.

2.3.1. Análisis DAFO.- consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que se relacionan con el análisis interno de la empresa, y las oportunidades y debilidades que se refieren al entorno externo de la empresa. Este análisis es clave para saber la situación y las ventajas que pueda tener en el mercado.

2.3.2. Unidades estratégicas técnicas del negocio.- el propósito es identificar los puntos clave, donde la empresa pueda mejorar sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas del medio. Son áreas específicas de gestión en la cual la organización en cierto momento necesita generar resultados. Para este análisis se requiere de una matriz de crecimiento-participación que evalúa las dimensiones más importantes, y se la diagrama de la siguiente forma:

Matriz de crecimiento - participación			
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	ESTRELLAS Alta inversión y alta participación.	DILEMAS Requieren mucha inversión.
	BAJO	VACAS LECHERAS Generan fondos y Utilidades	PERROS Baja participación Pocos fondos
<u>Matriz B.C.G.</u>		FUERTE	DEBIL
		CUOTA DE MERCADO RELATIVA	

Fuente: <http://www.infomipyme.com>

- **Estrella.-** de gran crecimiento y alta participación, son productos que requieren mayor atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tiene.
- **Vacas lecheras.-** tienen posición privilegiada por su participación, se los considera los productos líderes en el mercado de bajo crecimiento.
- **Perros.-** tienen una baja participación relativa en un mercado de bajo crecimiento, su rentabilidad y mantenimiento son muy bajos.
- **Dilemas.-** son productos con baja participación en el mercado con tasas altas de crecimiento, por lo general son productos nuevos que requieren grandes recursos para mantener su participación en el mercado.

3. Determinación de objetivos estratégicos.- los objetivos son los principales resultados que se pretende alcanzar con la aplicación del plan en la empresa. Para elaborar los objetivos estos deben tener ciertas características las mismas que resultan imposible omitirlas; entre ellas están:

- **Medible.-** un objetivo debe ser comprobable y por ende, poder determinar un resultado final.
 - **Alcanzable.-** el objetivo debe ser factible de lograr, esto es que podamos cumplirlos con los recursos disponibles en la empresa.
 - **Realista.-** se debe tener en cuenta las condiciones y circunstancias del medio donde se pretende emprender el plan.
 - **Específico.-** debe ser lo mas claro y concreto en su planificación.
 - **Acotado.-** debe tener limite en le tiempo, es decir una fecha de inicio y una de cumplimiento.
- 3.1. Objetivos de posicionamiento.-** Es el objetivo en el que la empresa debe tratar de crear una imagen o identidad para que el producto o servicio forme parte en la mente de los consumidores, buscando plasmar a que la sola presentación sintetice el nombre y la calidad del producto y/o servicio.
- 3.2. Objetivos de ventas.-** son objetivos que se establecen con le propósito de incentivar el crecimiento de las ventas de la empresa siempre y cuando estas puedan ser susceptibles de cumplimiento
- 3.3. Objetivos de viabilidad.-** son todos aquellos objetivos que buscan el bienestar de la empresa, aparte de los de venta y posicionamiento.

4. Formulación de estrategias.- a las estrategias se les considera como los caminos que se debe recorrer para alcanzar los objetivos. Una estrategia bien formulada puede modificar el futuro de la empresa a través de un proceso ordenado. Michael Porter ha resumido tres tipos de estrategias, las cuales pueden ser aplicadas de manera independiente o conjunta dependiendo de la actividad de la empresa, estas son:

- **Excelencia operativa.-** conocida también con liderazgo en costo es donde la empresa propone ser el productor de menor costo en sus productos en el sector donde se desenvuelve la empresa.³
- **La diferenciación.-** la estrategia de diferenciación es crear al producto o servicio con uno o mas atributos que lo distinga entre el sector como único u original.
- **El enfoque o alta segmentación.-** esta estrategia lo que pretende es agrupar un cierto numero de consumidores y lanzar un producto o brindar un servicio que contenga las características para ese grupo privilegiado, excluyendo al resto de segmentos o consumidores.

4.1. Marketing operativo o planes de acción.- los planes de acción o tácticas son los mecanismos que voy a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos tomando en consideración las estrategias marcadas anteriormente.

4.1.1. Marketing Mix

Concepto.- se dice que el marketing mix es un conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de nuestros productos.

Producto.- se trata de modificar las características del mismo cambiando de materiales, servicios adicionales, su embalaje, etc.

Precio.- es evidente que si un mismo producto se ofrece mas barato, este tendrá mas acogida por los consumidores, es por ello que esta es la variable que mas se pone en practica, teniendo en cuenta que se debe considerar los costos de producción para poder fijar el mejor precio tanto par al empresa como para el consumidor.

³ Astudillo, Iván, “Estrategias Empresariales, Pensamiento Estratégico, Sistemático, Prospectiva” , Pág. 32-34

Distribución.- la distribución es la forma de hacer llegar el producto al cliente, esto incluye desde los vendedores hasta la manera de transportar el producto al lugar de consumo. Los canales de distribución juegan un papel importante en este punto, por lo hay que saber elegir el canal adecuado para que resulte vital en la empresa.

Comunicación.- es la variable quizá más aislada del marketing mix pero su importancia es fundamental ya que no sirve de nada tener un buen producto, a un buen precio, listo para ser entregado puntualmente si los clientes no conocen la existencia del producto. Dentro de las políticas de comunicación podemos citar: la publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas, la propaganda, etc.

5. **Presupuesto.-** una vez que se sabe que es lo que hay que hacer es importante conocer los medios financieros que voy a emplear para poner en marcha mi plan. El presupuesto es la expresión financiera del plan encaminado al logro de objetivos, se lo considera como la representación numérica de todos los gastos que implicara implementarlo. Los estados financieros de la empresa son una muy buena guía para saber la situación económica de la empresa y conocer las posibilidades de llevar a cabo el plan.

6. **Control.-** es el proceso de monitoreo donde se puede medir la realización de los objetivos del plan, pretende detectar posibles fallas y desviaciones considerando las consecuencias que estas puedan ocasionar, generando posibles soluciones y medidas correctivas a la brevedad posible.

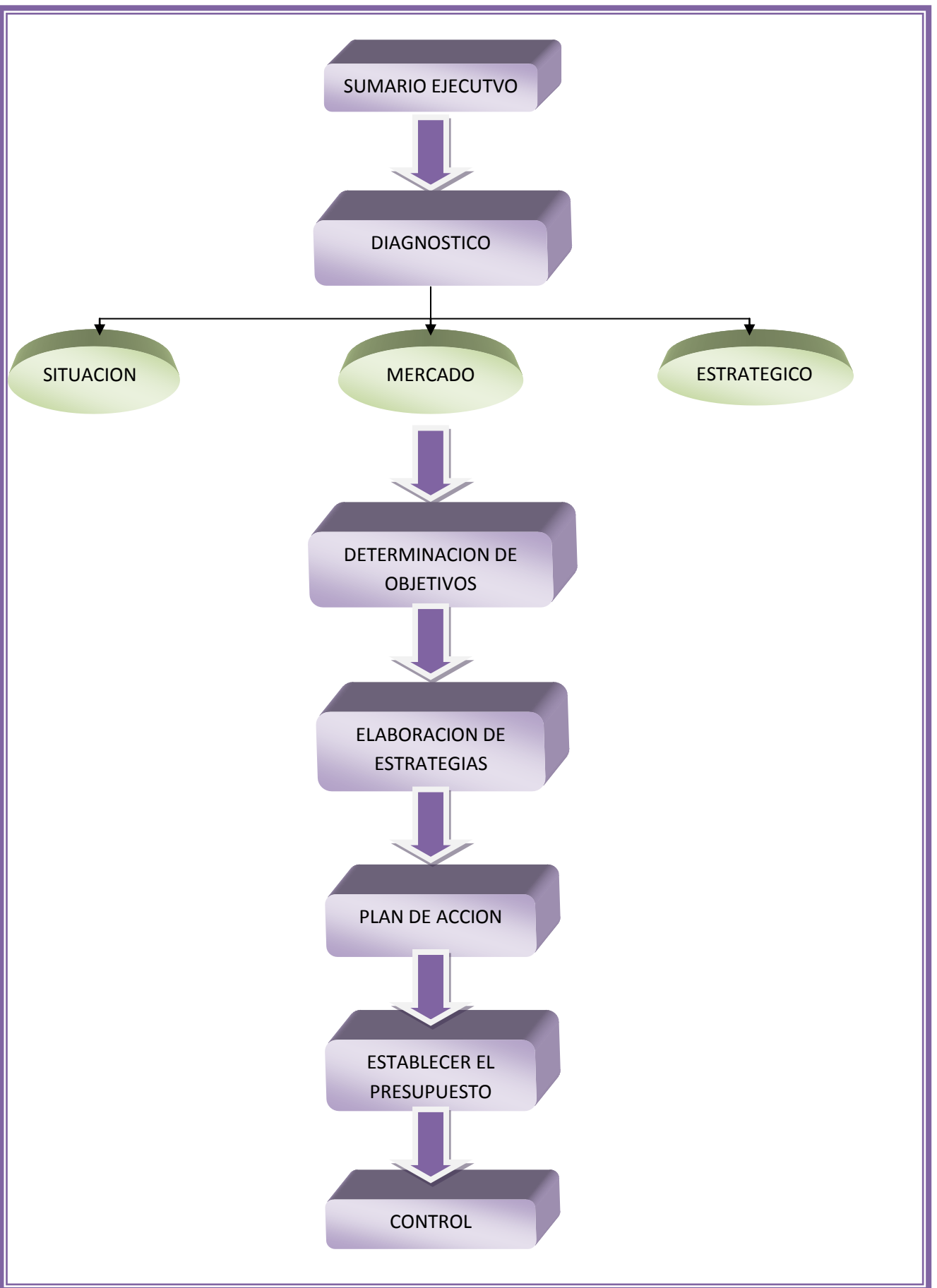


Ilustración 1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

CAPITULO II

INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA PORTA REPCAST

- Antecedentes del negocio
- Misión y visión de Repcast
- Objetivos
- Ubicación geográfica
- Productos y servicios que ofrece
- Imagen corporativa

2. INFORMACION GENERAL DE PORTA REPCAST

2.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

Repcast (Representaciones Castanier Jaramillo Cía. Ltda.) es un Distribuidor Autorizado de Telefonía Celular Porta, domiciliado en la Ciudad de Azogues. Es una empresa nueva que tiene muy poco tiempo de funcionamiento en la ciudad, exactamente desde el 25 de Abril del 2008 que se conformo como tal.

Repcast es un distribuidor que tiene como representante legal y Gerente General al Dr. Juan Castanier y como presidente de la empresa al Ing. Juan Diego Castanier Jaramillo.

La inversión inicial de la empresa se conformo de la siguiente manera:

APORTES	
JUAN F. CASTANIER	16.810,00
JUAN DIEGO CASTANIER	39.346,00
TOTAL APORTES	56.156,00
ACTIVOS FIJOS	13.713,72
SUB TOTAL	69.869,72
GASTOS INICIALES	4.856,28
TOTAL INVERSION	74.726,00

Fuente: dato proporcionado por la empresa

La estructura organizacional de la empresa esta diseñada de manera horizontal, es decir sus unidades de mando van de izquierda a derecha mostrando la relación que existe entre los miembros de la empresa como se puede ver a continuación:

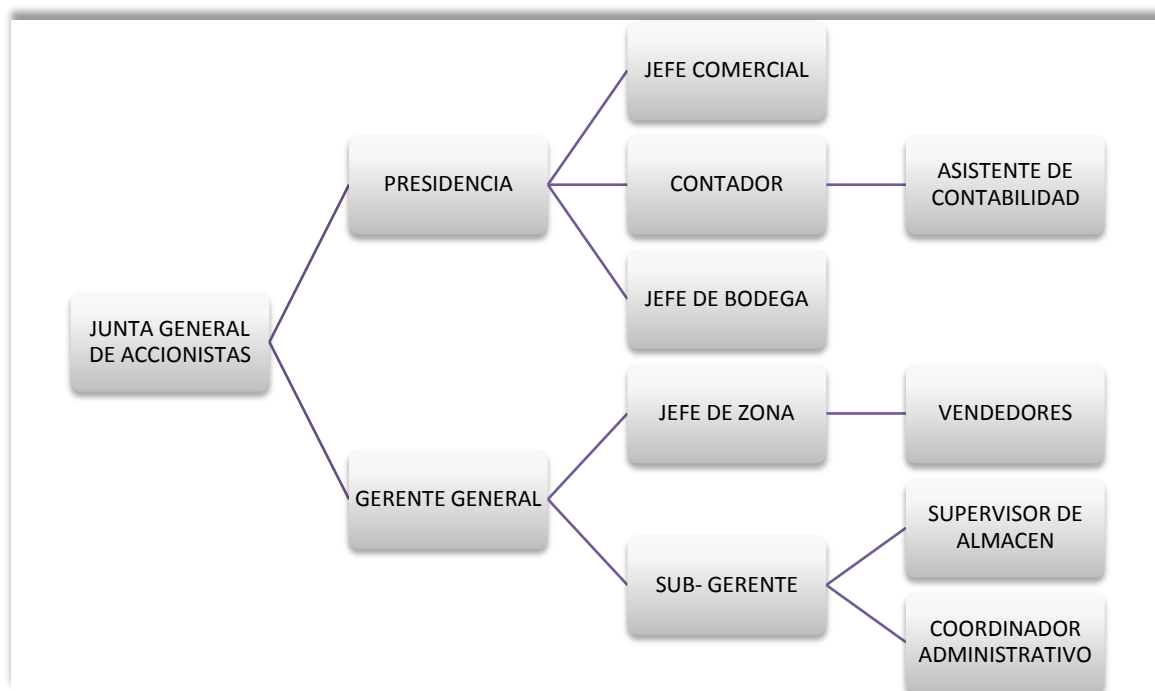


Ilustración 2 Organigrama Funcional proporcionado por la empresa

A pesar de su corto tiempo de funcionamiento la empresa tiene una cobertura a nivel de toda la provincia del Cañar, proporcionando servicios y/o productos en los diferentes cantones tales como: Biblian, Cañar, La Troncal, El Tambo, Deleg y Suscal.

2.2. Misión

Brindamos Servicios de Asesoramiento, Venta y Posventa de Telefonía Celular PORTA a usuarios y futuros clientes, persiguiendo el desarrollo empresarial y consiguiendo el deleite del cliente.

2.3. Visión

Ser líderes en la comunicación móvil en la provincia del Cañar, conquistando el mayor porcentaje del Mercado cumpliendo con los reglamentos y exigencias para brindar una imagen corporativa que satisfaga al cliente.

2.4. Objetivo Estratégico

La empresa tiene por objetivo buscar un mejor posicionamiento en la ciudad de Azogues y constituirse en empresa líder en precio, calidad y en servicio, impulsándose mediante una especial atención, brindando comodidad al momento

de hacer la compra, aportando de esta manera satisfacción y bienestar a la creciente demanda de clientes.

2.5. Objetivos específicos:

- Elaborar un plan de marketing para conseguir un mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad.
- Trabajar conjuntamente con los colaboradores de la empresa para la elaboración del plan.
- Hacer conocer los resultados del estudio, a sus directivos para que consideren su aplicación.

2.6. Valores:

- **Honestidad.-** es fundamental ya que con ello se garantiza la confianza de los clientes.
- **Responsabilidad.-** es importante ya que lograremos mostrar una imagen de seriedad y compromiso para los clientes.
- **Puntualidad.-** es esencial cultivar este valor en la mente de los colaboradores para lograr eficiencia y eficacia.
- **Lealtad.-** es básico, pues con ello se logra que los trabajadores de la empresa tengan un compromiso absoluto con ella y que sean merecedores a la confianza de sus directivos
- **Respeto.-** para tener un ambiente laboral saludable es importante este valor porque permite que las personas se relacionen de una mejor forma.

2.7. Ubicación geográfica:

Repcast se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Azogues entre las calles: Serrano y Rivera, este local está considerado como la matriz, ya que cuenta con sucursales y sub-distribuciones en toda la provincia.

Las oficinas de Repcast están ubicadas en un sector muy comercial de la ciudad por donde transita un gran número de personas siendo esto una oportunidad para darse a conocer en el mercado. Las instalaciones de Repcast son fácilmente identificadas por el logo de PORTA y sus colores que difícilmente se escapan de la atención de las personas. (Consultar anexo 1).

2.8. Productos y servicios que ofrece REPCAST

Repcast es una organización muy compleja y bien dotada de productos, brinda servicios de prepago y postpago, ofrece además los amigos Kit, tarjetas de consumo, amigo Chip, accesorios tales como: bluetooth, carcasa, manos libres, estuches, baterías, cables/conectividad, etc.

Las marcas más reconocidas son las que se pueden encontrar en nuestras oficinas tales como:



2.9. Imagen corporativa:

La Imagen corporativa esta considerada como la personalidad que tiene la empresa, es decir es la manera mediante la cual se trasmite, ¿quién es?, ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿como lo hace? Muchos son los componentes que determinan una imagen corporativa entre los que están: el logo, la decoración del local, el mobiliario, la presencia de los colaboradores, etc.

Es por ello que este punto lo maneja muy bien la empresa Repcast, cuentan con oficinas amplias, la decoración es propia de la compañía PORTA con los colores predominantes roja y blanco, sus trabajadores muy bien uniformados, pero sobre todo y quizá el punto mas importante de la imagen corporativa es la calidad de atención que se brinda a los clientes ya que este factor es determinante para la satisfacción del cliente y el pronto retorno del mismo.

2.10. Atención al cliente:

El éxito de toda empresa depende de la cantidad de demanda de sus clientes, es por ello que se los considera los protagonistas en el mundo de los negocios. El principal objetivo de las empresas es conocer todas las necesidades del cliente para que puedan ser complacidos. Un cliente para la empresa debe ser:

- La persona más importante del negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- No debe ser considerado como una fría estadística.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.

Conociendo lo importante que es el cliente para la empresa, se lo debe atender de la mejor manera, buscando siempre la completa satisfacción del comprador; Repcast pone énfasis en este punto importante aplicando ciertas reglas básicas tales como:

Cortesía: El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: brindarle una atención rápida y oportuna, resolviendo su inquietud sin hacerle esperar.

Confiabilidad: Los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: es importante brindarle al cliente una atención personalizada, ya que así demostraremos que somos útiles para el cliente

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos y/o servicios que venden.

Simpatía: al cliente se le recibe siempre de una forma cálida, con la sonrisa en los labios y con total disponibilidad de atenderlo esto quedara grabado en la mente del consumidor.

CAPITULO III

ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING PARA REPCAST

- Sumario ejecutivo
- Diagnostico
- Análisis de la situación, mercado y estratégico
- Objetivos estratégicos
- Estrategias para el plan
- Planes de acción
- Marketing mix

3. ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING PARA REPCAST

3.1. SUMARIO EJECUTIVO

Repcast (representaciones (Castanier-Jaramillo Cía. Ltda.) es un distribuidor autorizado de telefonía móvil PORTA, con apertura en la ciudad de Azogues desde el 25 de abril del 2008; por su corto tiempo en el mercado se hizo necesario elaborar un plan de marketing en el que contemple objetivos claves y alcanzables para el bienestar de la empresa.

Para elaborar el plan se necesita de muchos estudios donde se determine la situación de la empresa en el mercado; muchos son los datos que nos servirán para la elaboración de este plan.

Las edades entre los 15 y 40 años representan el 41% de la población en la provincia del Cañar, y siendo estos portadores de un teléfono celular se los considera un segmento atractivo para brindar nuestros productos y/o servicios.

Otro punto clave que se menciona es la gran aceptación de la empresa PORTA a nivel nacional con respecto a las otras dos compañías que operan en el país marcando un porcentaje de mas del 70% aprobación, lo que no ocurre en la provincia del Cañar ya que tiene un porcentaje mucho mas bajo con un 35% de participación, vs el 65% de la competencia.

Con la ayuda de la matriz de participación y crecimiento se clasifica a los productos y servicios que tiene la empresa de acuerdo a su grado de participación e inversión que estos representan para la empresa.

Con los datos reales de la empresa y sus análisis se elaboran objetivos, estrategias y planes de acción con el propósito de buscar un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado e incrementar sus ventas siendo esta la intención de la elaboración del plan, a continuación se presentan los objetivos con sus estrategias de forma simple ya que su análisis detallado está mas adelante.

Objetivos:

- Cubrir la demanda insatisfecha en la provincia del Cañar.
- Incrementar la venta de los productos estrellas y estimular la comercialización del resto de productos.
- Incentivar la compra de productos nuevos que ofrece la empresa.

Estrategias:

- ✓ Apertura de nuevos sub- distribuidores en zonas comerciales de la provincia que necesiten los servicios y productos de Repcast.
- ✓ Dar a conocer la imagen de Repcast como distribuidor autorizado de PORTA en la provincia de Cañar.
- ✓ Brindar facilidades de pago a sub- distribuidores aplicando correctas políticas de crédito.
- ✓ Ofertar los productos a manera de combos.
- ✓ Dar a conocer los beneficios de nuevos productos y/o servicios que ofrece la empresa.

Como se puede observar tanto los objetivos como las estrategias son viables y esto ayudara al bienestar de la empresa, ponerlos en practica mediante los planes de acción representaría un gasto minino para la empresa, siendo así un plan de marketing accesible y factible que valdría la pena que los directivos de la empresa lo consideren para ponerlo en practica ya que traerá mucho beneficios para la empresa.

3.2. DIAGNOSTICO

3.2.1. Análisis de la situación

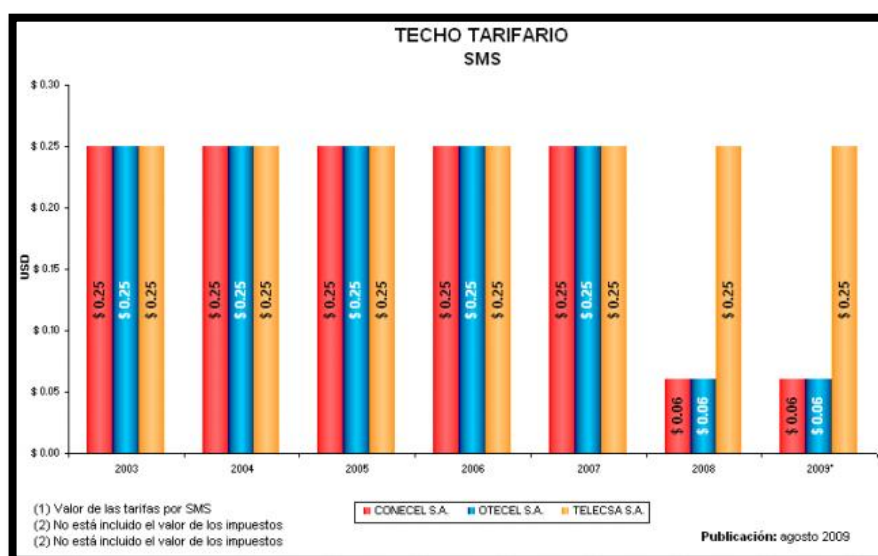
Escenarios.- los escenarios nos sirven de manera principal en agrupar los sucesos externos e internos de la empresa para determinar los posibles resultados en el futuro. Nos podemos basar en varios escenarios tales como: económicos, demográficos, tecnológicos, etc.

- **ECONOMICOS.-** para determinar un enfoque económico es importante basarnos en un estado P&G que nos indique sus ingresos y egresos sabiendo si tiene una utilidad o perdida, dando una idea de la tendencia que tendría para el próximo año.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS													PROYECTADO
AÑO 2009													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	2.009
AMIGO KIT	503	320	320	368	423	487	560	672	806	967	1.161	1.393	7.978
CHIPS	73	30	75	86	99	114	131	157	189	227	272	326	1.780
VENTAS PREPAGO Y EQUIPOS	17.907	11.339	11.485	13.207	15.189	17.467	20.087	24.104	28.925	34.710	41.852	49.983	286.055
VENTAS TARJETAS													-
COMISIONES Y BONIFICACIONES	11.745	8.340	10.350	11.850	13.570	16.905	21.741	25.815	30.664	36.434	43.305	51.487	284.206
VENTAS TOTALES	29.652	19.679	21.835	25.057	28.758	36.372	41.828	49.920	59.589	71.145	84.957	101.470	570.261
COSTO PREPAGO	23.478	14.867	15.058	17.316	19.914	22.901	26.336	31.603	37.924	45.509	54.611	65.533	375.050
COSTO TARJETAS													-
TOTAL COSTO	23.478	14.867	15.058	17.316	19.914	22.901	26.336	31.603	37.924	45.509	54.611	65.533	375.050
MGRUTO %	21%	24%	31%	31%	31%	37%	37%	37%	36%	36%	36%	35%	34%
INGRESOS NETOS	6.174	4.812	6.777	7.741	8.844	13.471	15.492	18.316	21.665	25.636	30.346	35.937	195.212
													-
UTILIDAD BRUTA	6.174	4.812	6.777	7.741	8.844	13.471	15.492	18.316	21.665	25.636	30.346	35.937	195.212
													-
EGRESOS	10.253	8.811	10.991	11.349	11.758	13.094	13.781	15.763	18.531	18.319	19.971	27.273	179.894
													-
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	8.000	7.016	7.016	7.016	7.016	7.016	7.016	7.016	8.617	7.016	7.016	12.353	92.119
GASTOS VENTAS	-	-	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	20.000
COMISIONES Y BONIFICACIONES PAGADAS	2.253	1.795	2.475	2.832	3.242	4.578	5.265	6.246	7.414	8.802	10.454	12.420	67.776
													-
OTROS INGRESOS,EGRESO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
													-
UTILIDAD NETA	-4.079	-3.999	-4.215	-3.608	-2.914	377	1.711	2.554	3.134	7.317	10.376	8.664	15.317

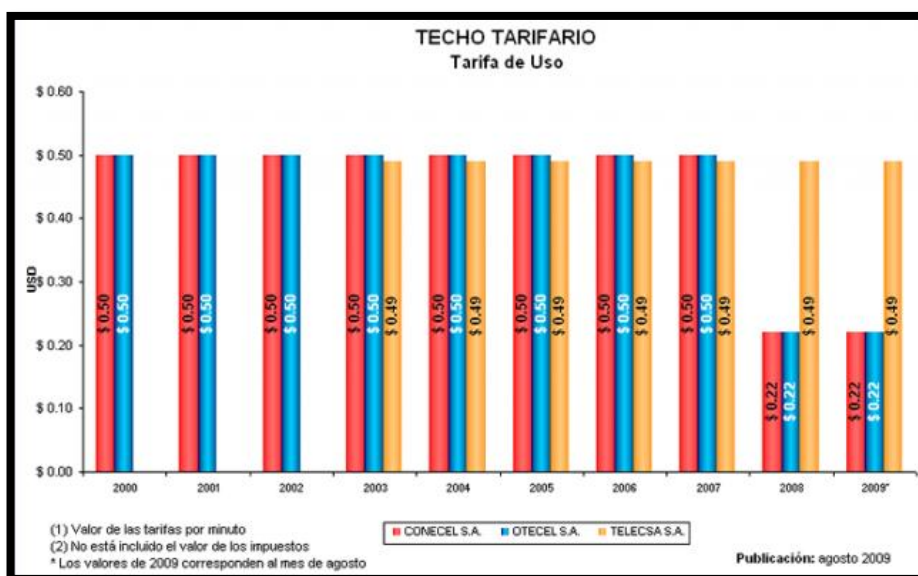
De acuerdo con este estado Perdidas y Ganancias para el 2009 se ve que tiene una utilidad neta de \$ 15.317 eso es el acumulado de todo el 2009 con los dos meses proyectados este reporte fue elaborado por la empresa la misma que se nos proporciona para nuestro estudio.

Otro factor determinante para el análisis económico es el costo de las tarifas telefónicas dadas por Conatel; las cuales imponen valores tope del costo de servicio telefónico y servicio de SMS, esto se puede ver en los siguientes cuadros:



Fuente: www.conatel.gov.ec

Como se puede observar hasta el año 2007 las tres compañías de telefonía móvil tenía una igualdad de precios de 0,25 ctvs. en su servicio de SMS, pero a partir del 2008 tanto Conecel (PORTA) como Otecel (MOVISTAR) reducen su costo a 0.06 mas impuestos por SMS.



Fuente: www.conatel.gov.ec

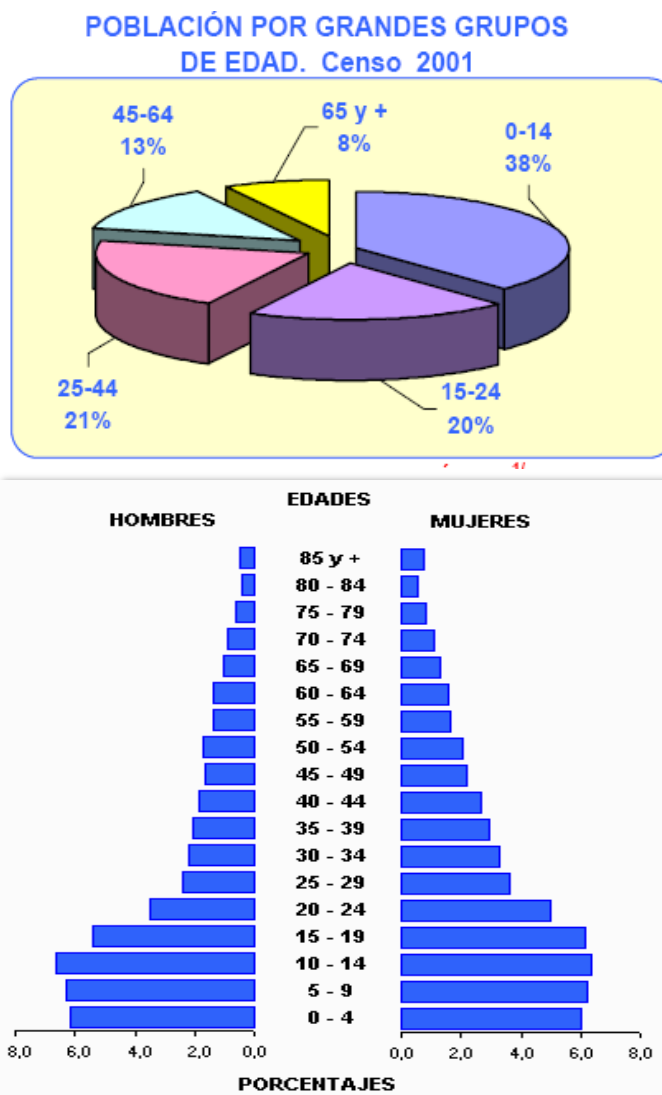
De igual manera en este cuadro se observa que las tarifas de uso hasta el año 2007 son unificadas para PORTA y MOVISTAR con 0,50 ctvs. ya que para ALEGRO con un costo de 0,49 ctvs.; pero desde el 2008 las tarifas se reducen para

las dos primera compañías con un costo de 0,22 ctvs. y para ALEGRO se mantiene el costo de años anteriores.

- **TECNOLOGICOS.-** entre los avances tecnológicos tenemos muchos servicios que son relevantes y que deberían ser tomados en cuenta para este análisis como la 3.5G. La tecnología 3.5G, es líder en 200 países con más de 1.000 millones de usuarios. Según las estadísticas, siete de cada 10 usuarios en el mundo utilizan esta tecnología para sus comunicaciones móviles. Esta tecnología de 3.5G se diferencia de las otras tecnologías ya que todos los teléfonos funcionan con un CHIP inteligente que se inserta en la parte posterior de los mismos y que brinda ventajas significativas al usuario final como: **excepcional claridad en la voz, Traslado de un número y agenda personal esto es** que tu chip inteligente puedes cambiarlo a cualquier celular 3.5G de esta forma el cliente podrá cambiar de teléfono cuando quiera y cuantas veces desee, con solo intercambiar el CHIP de un equipo a otro, sin necesidad de acudir a los Centros de Atención de PORTA, ni de reprogramar su directorio telefónico, **Comunicación inclonable e inviolable** esto es en 3.5G jamás se ha reportado ningún caso de clonación de línea o violación en las conversaciones. El CHIP inteligente funciona como una tarjeta de identificación para que la red lo reconozca como usuario de PORTA, esto incrementa la seguridad en sus conversaciones y elimina el riesgo de clonación, **Cobertura Nacional.** PORTA es la única compañía que te brinda la mayor cobertura a nivel nacional, **Alta velocidad de transmisión de datos** con el servicio GPRS (General Packet Radio Services), los usuarios podrán navegar por Internet desde su teléfono y tener la posibilidad de bajar juegos, música, fotos y aplicaciones, **Roaming Internacional automático** es decir que permite a que los usuarios puedan viajar a mas de 200 países con el mismo numero PORTA. Los servicios de internet en PORTA son importantes ya que gracias a este servicio podemos comunicarnos con el mundo en cuestión de minutos por medio de un moden o por el celular, otro servicio llamativo es las “Ideas Tv” que se trata de ver en directo lo mejor de la televisión a través del celular.

- **DEMOGRAFIA.-** es importante conocer el numero de la población en la provincia de acuerdo a su sexo y edad con la finalidad de saber cual es el segmento mas importante para Repcast.

Según datos encontrados en el INEC podemos observar la siguiente información:

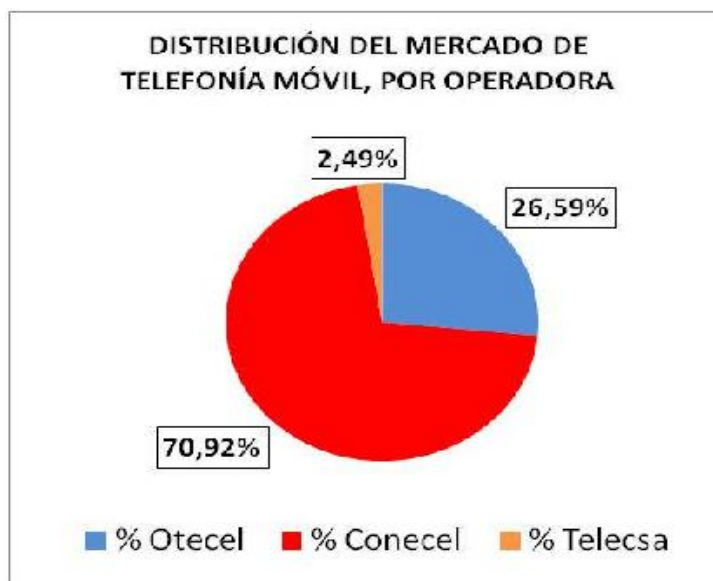


Fuente: www.inec.gov.ec

Como se puede apreciar en las ilustraciones la mayor numero de población esta entre las edades de 0 a 14 años con un 45%, pero desde los 15 hasta los 40 con un 41% se les considera como un grupo atractivo para brindar los productos y/o servicios de PORTA, ya que influenciados por el medio son personas que requieren los servicios mas innovadores con la finalidad de estar siempre a la vanguardia en tecnología.

Competencia.- todas las empresas presentan una gran cantidad de competidores; y se vuelve importante estudiarlos para saber su comportamiento en el mercado, de esta forma aplicar las mejores alternativas estrategias para sobresalir de ellas. Para nuestro estudio podríamos hablar de dos tipos de competencia; la indirecta (MOVISTAR Y ALEGRO) ya es un negocio que ofrece los mismos productos y

servicios a un mercado diferente; a continuación se muestra unos gráficos sobre la competencia indirecta.



Fuente: www.conatel.gov.ec

Según esta grafica nos muestra que Conecel (PORTA) abarca la mayor cantidad de mercado a nivel nacional con un porcentaje del 70,92%, seguido de Otecel (MOVISTAR) con un porcentaje del 26,59% y por ultimo a la empresa nacional Telecsa (ALEGRO) con un porcentaje del 2,49%.

Como competencia directa esta un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente, entre la competencia directa de Repcast esta: Sarbelt, Gamacel, Telemetro y Orcel ya que son distribuidores autorizados en la provincia del Cañar; según datos proporcionados por los directivos de la empresa se sabe que la participación de PORTA en la provincia es del 35% vs. El 65% que ocupa la competencia.

La Empresa. Repcast es un distribuidor que tiene un corto tiempo de apertura en la provincia, sin embargo su aceptación en el mercado ha sido muy satisfactoria.

Muchos son los productos y servicios que se ofrecen en Repcast entre los que están: servicios de prepago y postpago, ofrece además los amigos Kit, tarjetas de consumo, amigo Chip, accesorios tales como: bluetooth, carcasa, manos libres, estuches, baterías, cables/conectividad, etc. Las marcas más reconocidas son las que se pueden encontrar en nuestras oficinas tales como: Nokia, Sony Ericsson, Alcatel, Samsung, LG, Motorola, Black Berry, etc.

Según datos proporcionados por la empresa nos dicen que la penetración de la telefonía celular en la ciudad de Azogues es del 40%, es decir de cada 100 personas 60 no posee celular y los 40 restantes si los tiene; de estos tan solo 14 son usuarios PORTA representado por el 35% vs. El 65% que sería los 26 que tiene la competencia en la ciudad.

Las oficinas de Repcast se distribuyen en todos los cantones y en muchas parroquias de la provincia de Cañar teniendo su matriz en la ciudad de Azogues:

MATRIZ	SUCURSAL	SUB- DISTRIBUCION CANTONES
AZOGUES	LA TRONCAL	BIBLIAN
	CUENCA (PROXIMAMENTE)	CANAR
		SUSCAL
		DELEG
		EL TAMBO
		14 PARROQUIAS

Parroquias

San Marcos
San Miguel
Bayas
Guapan
Cojitambo
Javier Loyola
Borrero

Honorato Vázquez
Ingapirca
Pindilig
Manuel J. Calle
Cochancay
Pancho Negro
Javin

Para conocer la situación económica de la empresa hemos elaborado un resumen financiera, el mismo que servirá para tener una idea de cómo se encuentra la empresa hasta este momento.

VENTAS	\$ 192.597,05
CUENTAS X COBRAR	\$ 37.714,11
CUENTAS X PAGAR	\$ 74.176,44
DIFERENCIA	\$ 36.462,33
INVENTARIOS	\$ 19.380,90
CAJA	\$ 2.916,94
CREDITO FISCAL/ AC	\$9.184, 80
DEFICT/SUPERHABIT	\$4.979,69

REPORTE DE INVENTARIOS

PRODUCTO	SALDO UNID.	SALDO \$
Amigo kit	284	\$ 15.483
Telefonía publica	0	\$ 0
Tarjetas prepago	166	\$ 520
Amigo chip	26	\$ 116
Accesorios	923	\$ 1.504
Total equipos	55	\$ 1.758
TOTAL VENTAS	1.454	\$ 19.380,90

Repcast por ser distribuidor autorizado de telefonía móvil por Conecel recibe beneficios los cuales incentivan a mantenerse en el mercado con esta operadora. Los distribuidores se rigen a disposiciones que les de Conecel en cuanto a precios, porcentajes de ganancias, etc. A continuación se presenta algunos cuadros que muestran los porcentajes que Conecel dispone a sus distribuidores:

Denominaciones	Físicas	Pines	Móvil POS
Recargas desde \$6	10.5%	10%	8.5%
Recargas desde \$3	8.5%	8.5%	8.5%
Recargas desde \$1	N/A	8%	8.5%

Plan basic	tarifa	Comisión
15		\$37.5
18		\$45
20		\$50
22		\$55
25		\$60
30		\$65
34		\$70
40		\$73
43		\$75
49		\$80

Fuente: datos proporcionados por la empresa.

3.2.2. Análisis de Mercado

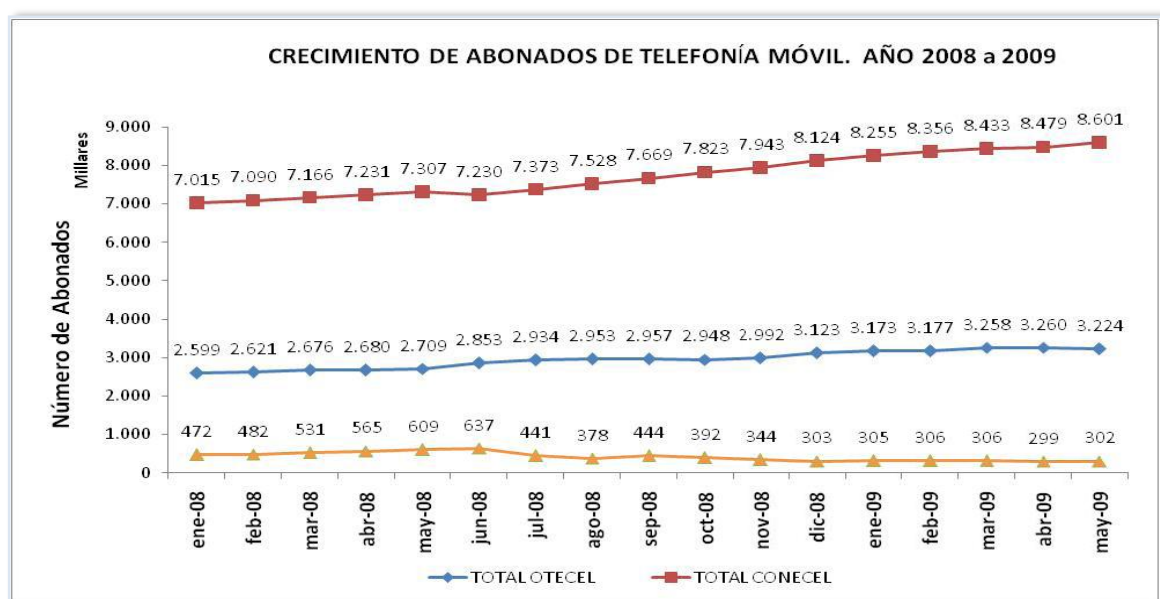
El Sector.- Según la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) en un informe emitido el 18 de septiembre del 2009 indico que el mercado móvil celular de las tres operadoras (PORTA, MOVISTAR y ALEGRO) tiene un crecimiento sostenido; según las estadísticas muestran que la densidad celular en el país es del 90%.

La SENATEL explico que el servicio de telefonía móvil cerró el 2008 con un 83% de penetración, y en lo que va del 2009 la densidad de este servicio ha registrado un crecimiento del 7%.

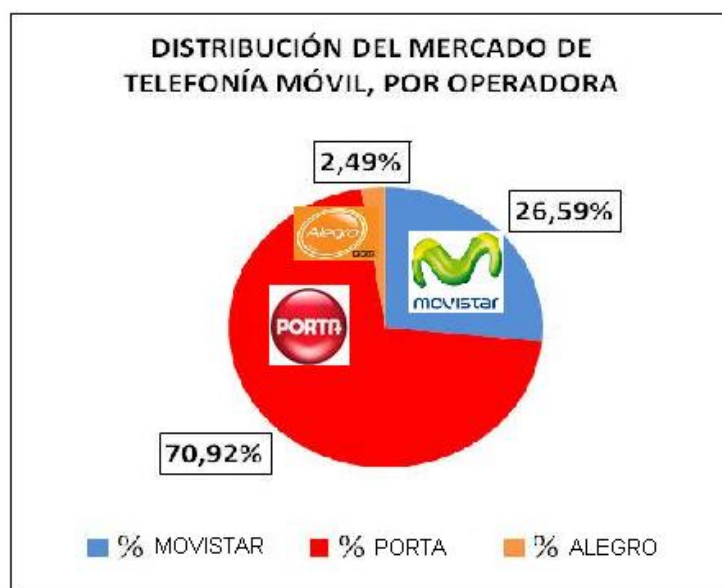
La Secretaria Nacional de Telecomunicación añadió que los contratos de concesión del servicio móvil avanzado suscritos el año pasado con Porta y Movistar permitirán ampliar la gama de servicios con ofertas comerciales cada vez más sofisticados que además de prestar el servicio de voz, datos e Internet móvil poseen características adicionales acorde con los requerimientos de los usuarios, como cámaras fotográficas de alta resolución, televisión, etc.

La SENATEL prevé que en los próximos años el porcentaje de penetración del servicio móvil avanzado supere el 100%, es decir, la totalidad del número de habitantes del país. Esto debido a que no solamente se comercializará nuevas prestaciones adicionales a las de telefonía, datos e Internet por la amplia gama de requerimientos.

Las estadísticas que la SENATEL indican, es que la telefónica Porta registra una mayor participación del mercado con alrededor de 8 millones 700 mil abonados, mientras que Movistar registra casi 3 millones 300 mil abonados y Alegro tiene aproximadamente 350 mil usuarios celulares; como se muestran en las siguientes ilustraciones.



Fuente: www.conatel.gov.ec



Fuente: www.conatel.gov.ec

Los Consumidores.- al consumidor se lo definen como la persona que hace uso final de los productos y servicios que ofrece una empresa para la satisfacción de sus necesidades.

Un punto clave dentro del estudio del mercado es conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales ya que son ellos los que darán el veredicto de la calidad del producto o servicio que ofrecemos como empresa.

En el negocio de la telefonía móvil PORTA especialmente en Repcast no estamos enfocados al 100% en el consumidor final ya dicen tiene una característica importante que se lo denomina “camaguro” que proviene de camaleón y canguro; camaleón porque las personas cambian de gustos y preferencias de manera repentina y canguro por que los individuos saltan a la mejor oportunidad que les brinde el mercado, sin embargo tenemos consumidores finales en postpago y planes tarifarios.

El Cliente.- al cliente se lo define como la persona que adquiere un bien o servicios a partir de un pago independientemente que haga uso o no de ello.

Los clientes para Repcast vienen a ser los sub-distribuidores repartidos en toda la provincia ya que aparte de ser compradores fijos de la empresa, Repcast aporta con capital para su apertura.

Repcast brinda ventajas económicas a los sub-distribuidores como comisiones de acuerdo al monto y a la gama de productos que estos adquieran.

Conecel establece ciertos parámetros económicos para las comisiones a sub-distribuidores, sin embargo estos valores pueden fluctuar de acuerdo a la situación del mercado.

TIPO DE PRODUCTOS	VALOR DE EQUIPOS	COMISION CONECCEL	COMISION REPCAST
BAJA	< \$100	\$ 15	\$ 20
MEDIA	≥\$100≥\$200	\$ 17	\$ 22
ALTA	> \$200	\$ 19	\$ 24

Fuente: datos proporcionados por la empresa.

Tipos de clientes.- hay una variedad de clasificación de los clientes entre los que podemos encontrar:

Iniciadores: son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

Decisores: es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.

Compradores: son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.

Usuarios: son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Activos: compran un bien o servicio de manera frecuente.

Inactivos: no compran de forma regular, quizá la competencia satisfagan su necesidad.

3.2.3. Análisis Estratégico

Análisis DAFO

DEBILIDADES:

- Falta de experiencia.
- Subutilización de la planta física.
- Personal desmotivado.
- Falta de políticas efectivas.
- No cuentan con mecanismos de planeamiento, ejecución, dirección, control y retroalimentación de procesos.
- Carencia de procesos y flujo gramas.
- Carencia de políticas.

AMENAZAS:

- Empresas del medio mejor posicionado.
- Incremento de aranceles a las importaciones.
- Cambios en los gustos y preferencia del cliente.
- Entrada de nuevos distribuidores.
- Imposición de cumplimiento de metas por parte de Conecel.
- El desorden en el manejo del mercado es generado por la presencia ineficiente de muchos distribuidores.
- Resistencia del mercado al cambio de operadora.
- Penalizaciones que Conecel cobra a sus distribuidores por múltiples razones.

FORTALEZA:

- Empresa joven en la ciudad
- Geográficamente bien ubicados
- Personal adecuado.
- Utilización de tecnologías de información
- Gerente General con amplia experiencia y reconocido en le medio.

OPORTUNIDADES:

- Incrementar la línea del negocio en función del mercado.
- Mercado brinda posibilidades de expansión.
- Innovaciones tecnológicas que ofrece Conecel.

- Amplia cobertura.
- Conocimiento de la marca.
- Nivel socioeconómico relativamente alta.

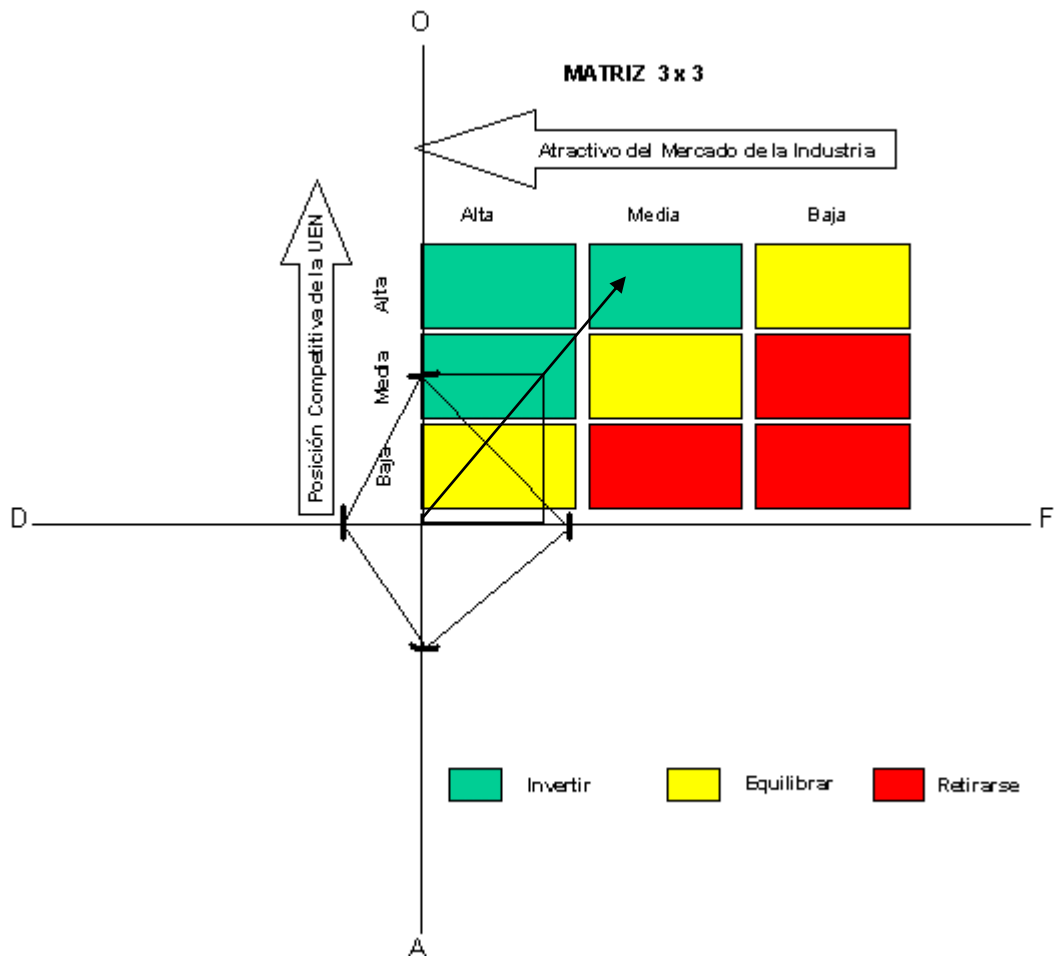
Matriz atractiva de mercado.

Tabla de valoración.- las tablas de valoración se construyen escogiendo los factores que para Repcast se consideran importantes en cada una de las dimensiones, para realizar la tabla de valoraciones se procede asignar un peso a cada uno de los factores mas importantes, esta suma debe ser igual a 1, enseguida se clasifica su desempeño en cada uno de los factores usando una escala de 1 a 5 (1 para muy poco atractivo y 5 para muy atractivo), el resultado de multiplicar el peso por la clasificación proporciona el valor del factor en cuestión. La suma de los valores de los factores es el valor de la dimensión. (Consultar anexo 2).

Tabla de Resultados.-

RESULTADOS DEL ANALISIS	
DEBILIDADES	-3,4
AMENAZAS	-2,9
FORTALEZAS	2,75
OPORTUNIDADES	3,1

Los resultados obtenidos deben ser graficados en el eje cartesiano, para poder determinar la posición en el que se encuentra la empresa, fortalezas y debilidades deben ser graficadas en eje de las X y las oportunidades y amenazas en el eje de las Y, las fortalezas y oportunidades en el eje positivo y debilidades y amenazas en el eje negativo.



FUENTE: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk14.htm>.

De acuerdo con el grafico podemos ver que esta empresa no tiene necesidad de retirarse, por lo contrario se encuentra en la posición de invertir más capital para incrementar rentabilidad en la empresa; siendo este resultado atractivo del mercado en la industria.

Unidades Estratégicas Técnicas del Negocio. Las unidades estratégicas técnicas del negocio son áreas específicas de gestión en la cual la organización en cierto momento necesita generar resultados. Para este análisis se requiere de una matriz de crecimiento-participación conocida como BCG donde se puede identificar el tipo de productos que se ofrece en Repcast de acuerdo a las definiciones que se dio en el capítulo I (productos estrellas, vacas lecheras, perros y dilemas).

Una vez identificadas estas áreas se tiene un panorama claro de la situación de la empresa, que servirá para elaborar las estrategias adecuadas.

Matriz de crecimiento - participación			
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	ESTRELLAS Recargas electronicas TIPS	DILEMAS Amigos kit
	BAJO	VACAS LECHERAS Postpagos, BAM, Chips	PERROS accesorios
<u>Matriz B.C.G.</u>		FUERTE	DEBIL
		CUOTA DE MERCADO RELATIVA	

La matriz fue diseñada con ayuda del personal de la empresa

Las estrategias que se pretende poner en práctica en este paso es tratar de convertir a los productos dilema, perros, vacas lechera en estrellas, es decir subir de categoría a los productos ya que lo ideal seria que todos sean productos estrellas y estos últimos que mantengan su posición mediante las adecuadas estrategias.

Amigo kit.- promocionar en lugares donde sea apetecido estos productos tales como centros educativos e instituciones públicas y privadas.

Accesorios.- exhibir los accesorios de manera correcta de acuerdo a los modelos de equipos de esta forma será más visible para el cliente.

Postpago, BAM, Tarjetas y chips.- masificar la venta del producto, es decir una venta agresiva con eventos en ferias y lugares donde haya afluencia de gente.

Recargas electrónicas (TIPS).- hacer conocer de forma intensiva las recargas electrónicas por medios publicitarios.

3.3. DETERMINACION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS.-

Los objetivos que se plantean a continuación han sido formulados tomando en cuenta el entorno y el mercado en los que se desenvuelve Repcast; sabiendo que es un empresa joven en el mercado de telefonía móvil en la provincia se pretende alcanzar grandes resultados con la aplicación de este plan.

Objetivo de posicionamiento

- Cubrir un 20% de la demanda insatisfecha en la provincia hasta diciembre del 2010.

Objetivo de ventas

- Incrementar la venta de los productos estrellas hasta en un 50% y estimular la comercialización del resto de productos.

Objetivo de viabilidad

- Incentivar la compra de productos nuevos que ofrece la empresa.

3.4. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Estrategias de posicionamiento.-

- ✓ Apertura de nuevos sub- distribuidores en zonas comerciales de la provincia que necesiten los servicios y productos de Repcast, ya que ese es nuestro mercado objetivo.
- ✓ Dar a conocer la imagen de Repcast como distribuidor autorizado de PORTA en la provincia de Cañar.

Estrategia de ventas

- ✓ Brindar facilidades de pago a sub- distribuidores aplicando correctas políticas de crédito.
- ✓ Ofertar los productos a manera de combos.

Estrategias de viabilidad.-

- ✓ Dar a conocer los beneficios de nuevos productos y/o servicios que ofrece la empresa.

3.5. MARKETING OPERATIVO O PLANES DE ACCION

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION												
Cubrir un 20% de la demanda insatisfecha en la provincia hasta diciembre del 2010.	Apertura de nuevos sub-distribuidores en zonas comerciales de la provincia que necesiten los servicios y productos de Repcast, ya que ese es nuestro mercado	Abrir 3 sub-distribuidores en las siguientes zonas: Nazon, General Morales y Zhucay ya que son zonas desatendidas en la provincia, y no cuentan con oficinas de Repcast.												
	objetivo. Dar a conocer la imagen de Repcast como distribuidor autorizado de PORTA en la provincia de Cañar.	Participar en eventos públicos tales como ferias, en fechas especiales como: fiestas de cantonización, Navidad, día de la madres y del padre, etc.												
Incrementar la venta de los productos estrellas hasta en un 50% y estimular la comercialización del resto de productos.	Brindar facilidades de pago a sub- distribuidores aplicando correctas políticas de crédito.	<table><tr><th>Valor</th><th># pagos</th><th># días</th></tr><tr><td>Menos de \$2.000</td><td>1 pago</td><td>15 días</td></tr><tr><td>Entre \$2.000 y \$4.000</td><td>2 pagos</td><td>15 – 30 días</td></tr><tr><td>Mayor de \$4.00</td><td>3 pagos</td><td>15 -30 - 45 días</td></tr></table>	Valor	# pagos	# días	Menos de \$2.000	1 pago	15 días	Entre \$2.000 y \$4.000	2 pagos	15 – 30 días	Mayor de \$4.00	3 pagos	15 -30 - 45 días
	Valor	# pagos	# días											
Menos de \$2.000	1 pago	15 días												
Entre \$2.000 y \$4.000	2 pagos	15 – 30 días												
Mayor de \$4.00	3 pagos	15 -30 - 45 días												
	Ofertar los productos a manera de combos.	Hacer combos de los equipos con los accesorios correspondientes como carcasas, cables de conexión, etc.												
Incentivar la compra de productos nuevos que ofrece la empresa.	Dar a conocer los beneficios de nuevos productos y/o servicios que ofrece la empresa.	Publicidad que de a conocer los nuevos productos con sus beneficios; mediante un correcto merchandising en las oficinas de Repcast.												

5.1. Marketing mix

Concepto.- el marketing mix es una forma de organizar las herramientas de: Productos, Precio, Distribución y Comunicación las mismas que pueden ser controladas por la empresas para influir de forma positiva en el mercado. Gracias al marketing mix podemos determinar las mejores alternativas que se ejecutaran para poder cumplir con los objetivos propuestos.

Producto.- es importante tener en cuenta un portafolio de productos y servicios con los que cuenta la empresa, así conoceremos cuales son los productos mas apetecidos por los consumidores ya sea por su utilidad o su precio accesible.

A continuación detallaremos los productos mas apreciados por los clientes según la matriz BCG que se planteo anteriormente:

Recargas electrónicas (TIPS).- considerados como productos estrellas de la empresa, ya que son los mas adquiridos.

Postpago, BAM, Tarjetas y chips.- estos se les consideran productos vacas lecheras ya que son productos que generan utilidades considerables en la empresa.

Accesorios.- son los productos perros por su baja participación en el mercado y por generar pocos fondos.

Amigo kit.- estos son productos dilemas ya que requieren de una inversión considerable y no son tan apetecidos en el mercado.

Teniendo ya expuestos los productos y sus característica hemos tomado en cuenta la estrategia de ofertar los producto a manera de combos; ya que esto incentivaría a la compra de los equipos pero sobre todo los productos perros y dilemas tendrán movimiento en las ventas; estos combos vendría dados como por ejemplo por la compra de un equipo se le entrega algunos accesorios como carcasas, estuche, cables de conectividad, etc.

Precio.- el precio es la única posibilidad de ingreso para el plan de marketing, cuando este puede ser variado a consideración del distribuidor, pero en el caso de Repcast los precios de los equipos y los servicios están establecidos por Conecel con un margen establecido de ganancias; con este antecedente lo que se opto es implementar nuevas y correctas políticas de crédito para los sub-distribuidores que harán que se recuperar el dinero de forma rápida, siendo este un factor controlando

por la empresa se propone la siguiente política de crédito que se detalla en el cuadro:

Valor de la compra	# pagos	# días
Menos de \$2.000	1 pago	15 días
Entre \$2.000 y \$4.000	2 pagos	15 – 30 días
Mayor de \$4.00	3 pagos	15 -30 - 45 días

Si no se respetaran estas políticas de crédito difícilmente se podría recuperar el dinero y esto significaría una desventaja económica para la empresa.

Por otra parte las comisiones que da Repcast a sus clientes deben ser más atractivas que las de la competencia buscando siempre satisfacer las necesidades y gustos del sub-distribuidor.

TIPO DE PRODUCTOS	VALOR DE EQUIPOS	COMISION CONECEL	COMISION REPCAST	NUEVA COMISION
BAJA	< \$100	\$ 15	\$ 20	\$21
MEDIA	≥\$100≥\$200	\$ 17	\$ 22	\$22,5
ALTA	> \$200	\$ 19	\$ 24	\$24,5

Fuente: datos proporcionados por la empresa

Distribución.- la distribución es la manera en el que vamos hacer llegar nuestro producto al consumidor final; es así que se debe planificar correctamente el canal de distribución, a continuación se detalla los canales de distribución.



En el caso de Repcast estaríamos en el canal numero 3 ya que como fabricante estaría Conecel, porque es este organismo el que hace la entrega de los equipos y propone los planes y tarifas de productos y servicios; como mayoristas estaría Repcast siendo un distribuidor autorizado, los minoristas serán los 19 sub-distribuidores distribuidos en los cantones y parroquias de la provincia, siendo estos los mas cercanos al consumidor final. Tomando en cuenta este diseño de canal de distribución se ha elaborado una estrategia de abrir 3 nuevos sub- distribuidores en las siguientes zonas: Nazon, General Morales y Zhucay ya que son lugares desatendidos que necesitan comercializar los productos y/o servicios PORTA Repcast y satisfacer a los consumidores finales. A los nuevos sub-distribuidores se les hará entrega de un letrero de 1,20x80 que costara \$70, gasto que se responsabiliza Repcast como distribuidor autorizado, este letrero tendrá los colores de PORTA y el nombre de Repcast, plasmando así el nombre y la imagen de la empresa en la mente de los consumidores. Las nuevas sub-distribuciones serán inauguradas en el mes de diciembre.



Comunicación. - es dar a conocer nuestros productos y servicios que se tiene en la empresa, para ello se debe tomar en cuenta ciertas herramientas tales como publicidad, eventos sociales, patrocinios, merchandising, entre otras.

Será importante valorar económicamente los eventos que se pretenda llevar a cabo y estos valores deben constar en el presupuesto. Entre los eventos que se ha propuestos como estrategias esta:

Participar en ferias donde se pueda dar a conocer los productos de la empresa, la fecha mas próximas esta las fiestas de cantonización de la ciudad de Azogues donde la Cámara de Comercio e Industrias de la ciudad organizara la XI Expo feria desde el 30 de Octubre al 4 de Noviembre, siendo la oportunidad propicia para participar, teniendo en cuenta que sus costos serán:

Arriendo: \$600 (40m2)

Staff (muebles) \$400

Propaganda: \$250

TOTAL: \$1250

Otro factor de comunicación esta el merchandising que se define con una frase de: “un producto que se exhibe bien se vende bien” esto indica que hay que mostrar los equipos y accesorios de forma correcta para que atraían la atención de los consumidores y sea adquiridos. Una de las formas propuestas para exhibir los productos es la complementaria, esto es exhibir un celular con un accesorio a lado que pueda ser carcasas, cables, baterías, forros, etc. lo que complementaria la compra e incrementaría la venta de productos con bajo movimiento en la empresa. Esto se lo puede aplicar también para mostrar productos nuevos que puedan satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes tal es el caso de los modem Huawei E156B siendo un producto nuevo y no tan conocido pero con beneficios y ventajas muy buenas; este un modem de banda ancha móvil que brinda muchos planes de los cuales pueden ser elegidos por los usuarios según sus necesidades.

PLAN	TARIFA BASICA P.FINAL	MB. INCLUIDO	MODEM HUAWEI E156B
BAM 19 controlado	\$ 21.28	400	\$ 69.00 + IVA
BAM 29 controlado	\$ 32.48	800	\$ 49.00 + IVA
BAM 49 ilimitado	\$ 54.88	Ilimitado	INCLUIDO

3.6. PRESUPUESTOS DE GASTOS

PRESUPUESTO DE GASTOS JUNIO- DICIEMBRES 2009

I GASTOS ADMINISTRATIVOS		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Sueldo									
	Presidente	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 1.850,00	\$ 6.800,00
	Gerente General	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00	\$ 3.250,00	\$ 12.475,00
	Jefe Comercial	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 1.850,00	\$ 6.800,00
	Jefe Zonal	\$ 798,00	\$ 798,00	\$ 798,00	\$ 998,00	\$ 998,00	\$ 998,00	\$ 1.996,00	\$ 7.384,00
	Planificación y contabilidad	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 1.850,00	\$ 6.800,00
	Superv. Sub-distri/Prov	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 725,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 1.850,00	\$ 6.800,00
	Vendedor Postpago 1	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Postpago 2	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Postpago 3	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Prepago 1	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Prepago 2	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Prepago 3	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Prepago 4	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Prepago 5	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Vendedor Prepago 6	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00	\$ 5.640,00
	Coord. Administrativa	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 508,00	\$ 1.016,00	\$ 4.064,00
	Arriendo	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 6.500,00
	Servicios Basicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 700,00
	Abogados	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 700,00
	Movilizacion y viaticos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00
	Vehiculo mantenimiento	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.500,00
	Alarma bodega	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.500,00

Seguros	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 2.100,00
Otros	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 14.000,00
SUB- TOTAL	\$ 15.876,0	\$ 16.376,0	\$ 16.376,0	\$ 19.351,0	\$ 19.351,0	\$ 19.351,0	\$ 33.202,0	\$ 139.883,0
II GASTOS DE VENTAS								
Activaciones BTL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00
Letreros nuevos sub-distri*							\$ 210,00	\$ 210,00
Evento de expo feria*							\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Planes detallistas	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00
Publicidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.500,00
Otros	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.500,00
SUB- TOTAL	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.460,00	\$ 22.460,00
TOTAL	\$ 18.876,0	\$ 19.376,0	\$ 19.376,0	\$ 22.351,00	\$ 22.351,0	\$ 22.351,00	\$ 37.662,0	\$ 162.343,0
*según las estrategias propuestas.								

3.7. CONTROL

El control es el proceso donde se monitorea cada fase en la implementación del plan de marketing, una vez puesto en marcha es muy importante tener en cuenta el normal desenvolvimiento del plan con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos mediante las estrategias establecidas. Sería importante evaluar el cumplimiento de los objetivos según como se vaya desarrollando el plan.

Con respecto al análisis de mercado, situación y DAFO de la empresa se lo pudo elaborar con la dirección de profesionales en el tema pero sobre todo con funcionarios de la empresa quienes están más involucrados con la situación actual de la empresa.

Como se observa anteriormente los objetivos que se propone son alcanzables por la empresa con estrategias adecuadas, pero sobre todo que no corren con gastos significativos para la empresa es por ello que su presupuesto de gastos no sufrió mayor cambio, ya que la mayoría tácticas se las puede llevar a cabo sin devengar mayor egreso para la empresa.

Gracias al marketing mix y sus herramientas que son la clave para el logro de objetivos, es importante estar al pendiente de su éxito o fracaso para poder corregirlas en caso de que sean necesarios. La participación del evento en la expo feria sería el primer punto que deberíamos tomar en cuenta ya que esta mas próximo y que su éxito incrementaría la aceptación de la imagen de Repcast en la ciudad, por ende aumentaría las ventas para la empresa; enseguida se consideraría la apertura de las nuevas sub-distribuidoras ya que con ello se lograría incrementar el mercado en la provincia así también las ventas ya que estaríamos hablando de un aumento de clientes fijos para Repcast. El resto de actividades pueden darse de forma simultánea en la empresa siempre y cuando se las ejecute de la manera correcta.

CONCLUSIONES

El Plan de Marketing que se elaboro para Repcast lo que pretende es planificar cada actividad que se realice en la empresa con la finalidad de evitar que los resultados sean desfavorables. Es por ello que se ha planteado este plan con algunos objetivos estratégicos que buscaran posicionar mejor a la empresa en la ciudad y la provincia, para llegar a proponer los objetivos y las estrategias adecuadas se realizaron muchos estudios como:

- ✓ Un análisis de la situación, basándonos en puntos clave como escenarios económicos, tecnológicos, demográficos, etc. Un estudio de la competencia directa e indirecta y un análisis de la empresa.
- ✓ Un análisis de mercado para conocer el medio donde se desenvuelve la empresa, los puntos clave que se tomaron en cuenta fueron el sector, los consumidores y el cliente; sabiendo que para Repcast lo más importante son sus clientes siendo estos los sub-distribuidores.
- ✓ Un estudio estratégico basado en el análisis DAFO siendo un método muy conocido y estudiado en toda la carrera universitaria, este nos sirvió para determinar los aspectos interno y externos de la empresa favorables y desfavorables siendo estos valorados llegando a la conclusión que la empresa se encuentra en un buen momento para invertir dinero para su estabilidad social y económica, este análisis de valoración se detalla en el anexo 2. Se clasifico a los productos gracias a la matriz BCG de acuerdo a su nivel de participación en el mercado, su inversión y las utilidades, clasificados estos en productos estrellas, vacas lecheras, perros y dilemas. Todos estos análisis están fundamentados teóricamente pudiendo obtener datos reales e importantes ya que tienen el respaldo de la biografía citada.

Para elaborar el plan se recolecto datos reales de la empresa, los mismos que sirvieron para buscar alternativas óptimas sabiendo que uno de los problemas de la empresa es la presencia agresiva de la competencia en la ciudad y en la provincia; es por ello que se ha propuestos la apertura de nuevas 3 sub-distribuciones en sectores desatendidos y que necesitan los productos y servicios de PORTA.

Es importante llegar a la mente de cliente y esto se lo puede lograr mediante publicidad o la participación en eventos, es por ello que se propone en este plan la participación de Repcast en expo feria que se realizaran en la ciudad de Azogues desde el 31 de octubre hasta el 4 noviembre siendo la ocasión propicia para dar a conocer los beneficios de la empresa a la ciudadanía.

Es importante tomar en cuenta las nuevas políticas de crédito ya que seria la única forma de recuperar el dinero de una forma rápida y eso nos servirá para retroalimentar la inversión.

La elaboración del Plan tuvo la ayuda del personal de Repcast siendo este un punto importante ya que nos manifestaron oportunamente alternativas que se podrían llevar a cabo para cumplir con los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones que se ha planteado anteriormente podemos dar las siguientes recomendaciones.

- Aprovechando la demanda insatisfecha en la ciudad de Azogues del 40% siendo las personas que no poseen celular, es importante aplicar técnicas que puedan ser ejecutadas con la finalidad de cubrir esta demanda por eso se propone la apertura de 3 nuevas sub-distribuciones en zona estratégicas, las cuales no cuentan con los servicios de Repcast.
- Una forma de plantar la imagen de Repcast en la mente de los consumidores es mediante la publicidad o las participación en eventos que promuevan la imagen de la empresa por eso se propone la participación de la organización en la expo feria 2009 con la finalidad de imponer la marca en la ciudad.
- Dentro de las políticas de la empresa se recomienda que se tenga clara las políticas de crédito a los clientes, como también llevar una contabilidad al día es decir con balances mensuales que les ayudara a controlar las ventas y gastos de la empresa.
- Se recomienda que cada mes se lleven reuniones con los vendedores para conocer su nivel de ventas como también elaborar programas de metas que sean cumplidas por los vendedores.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ALHAMA, Rafael, **“Nuevas formas organizativas”**, USAT, Escuela de Economía, 2004.
- ASTUDILLO ,Iván, **“Estrategias Empresariales, Pensamiento Estratégico, Sistemático, Prospectiva”**
- CRUZ, Roche I., (1992), **“Fundamentos de Marketing”**, 2da edición, Editorial Ariel, Barcelona.
- CHALLET, Michael, **“El Marketing Mix”**, ediciones Deusto
- GILES, G.B., **“Marketing biblioteca para la dirección de empresa**, ediciones EDAF.
- JONES, Gary, **“Decisiones de Marketing: una guía practica para la redacción de un plan de Marketing”**, ediciones Deusto, Bilbao.1994.
- NUÑIZ, Rafael, **“Marketing del siglo XXI”**, capitulo 2
- SANTESMASES, Miguel, **“Marketing conceptos y estrategias”** , Ed. Pirámide, 1998
- STANTON, Etzel y Walter, **“Fundamentos de Marketing**, Ed. Mc. Graw Hill. Edición numero 11, México 2000.

INTERNET

- <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/evolucion-marketing>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>
- <http://www.marketinges.com/que-es-posicionamiento.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/ventas-objetivos-y-fuerzas-de-ventas.htm>
- <http://www.porta.net>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk14.htm>
- <http://www.marketingwordpress.com>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- <http://www.websitemarketingplan.com>
- <http://www.senatel.gov.ec>
- <http://www.conactel.gov.ec>

ANEXOS

Anexo 1 Ubicación Geográfica de las oficinas de REPCAST



Anexo 2 Análisis DAFO

DEBILIDADES	PESO ESTIMADO	VALORACION	VALORACION TOTAL
Falta de experiencia	0,3	3	0,9
Subutilización de la planta física.	0,1	2	0,2
Falta de politicas efectivas.	0,4	4	1,6
No cuenta con mecanismos administrativos	0,1	4	0,4
Carencia de procesos y flujo gramas.	0,1	3	0,3
	1		3,4

AMENAZAS	PESO ESTIMADO	VALORACION	VALORACION TOTAL
Empresas del medio mejor posicionado.	0,2	4	0,8
Incremento de aranceles a las importaciones.	0,1	3	
Entrada de nuevos distribuidores.	0,2	4	0,8
Imposición de cumplimiento de metas por parte de Conecel.	0,2	2	0,4
Resistencia del mercado al cambio de operadora.	0,3	3	0,9
	1		2,9

FORTALEZAS	PESO ESTIMADO	VALORACION	VALORACION TOTAL
Empresa joven en la ciudad	0,4	4	1,6
Geográficamente bien ubicados	0,2	4	
Personal adecuado.	0,3	3	0,9
Utilización de tecnologías de información	0,05	2	0,1
Gerente General con amplia experiencia y reconocido en le medio.	0,05	3	0,15
	1		2,75

OPORTUNIDADES	PESO ESTIMADO	VALORACION	VALORACION TOTAL
Incrementar la línea del negocio en función del mercado.	0,4	4	1,6
Mercado brinda posibilidades de expansión.	0,2	3	0,6
Innovaciones tecnológicas que ofrece Conecel.	0,1	2	0,2
Amplia cobertura.	0,2	3	0,6
Nivel socioeconómico relativamente alta.	0,1	1	0,1
	1		3,1

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA EMPRESA,REPCAST

CAPITULO I: CAMPO DE ACCIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO

Art. 1. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

PROPÓSITO

El presente Reglamento Interno de Trabajo, tiene el objeto de establecer un adecuado sistema de administración del Recurso Humano de la Empresa, con el fin de alcanzar el grado más alto de eficiencia en el trabajo, optimizar la utilización de su persona y establecer las normas que regulen las relaciones entre la empresa y el personal sujeto al Código de Trabajo.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64, del Código de Trabajo y para los fines previstos en el numeral 12 del Art.42, del literal e) del Art. 45 del mismo Código y, en general para el mejor cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia laboral, la Empresa con domicilio principal en la ciudad de Azogues, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo.

Art.2. AMBITODE APLICACIÓN:

En este Reglamento se utilizarán indistintamente los términos “Compañía” Empresa” para referirse a (Representaciones Castanier Jaramillo Cia. Ltda) y se usará la palabra “trabajadores” la cual incluirá a empleados y trabajadores en general.

El término ‘Reglamento’ se usará para referirse al Reglamento Interno de Trabajo de la Empresa, contenido en este instrumento. El uso de los términos en masculino incluirán el femenino, el uso de tiempo singular incluirá plural y viceversa.

El presente reglamento se aplicará obligatoriamente para todo el personal de la empresa que este sujeto al Código del Trabajo.

Art.3.SUJECCIÓN:

Tanto la empresa como sus trabajadores quedan sujetos a estricto cumplimiento de las disposiciones del presente reglamento y a las normas del Código del Trabajo las cuales se entenderán incorporadas a todos los contratos individuales de trabajo celebrados entre la Empresa y los trabajadores.

Se presume su conocimiento, y por tanto, su desconocimiento no podrá ser alegado y no será excusa para ningún trabajador. Para el efecto se exhibirá permanentemente un ejemplar de este reglamento, una vez aprobado.

Art4.DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La administración del Recurso Humano de la empresa, es función de la Dirección Ejecutiva; la ejercerá con sujeción a las leyes laborales y a las normas contenidas en el presente Reglamento.

ORGANIGRAMA

1. DIRECCION EJECUTIVA

1.1 Presidente (Juan Diego Castanier)

1.2 Gerente General (Dr. Juan Castanier)

1.3 Subgerente (Silvana Cajamarca)

2. DEPARTAMENTO FINANCIERO

- 2.1 Contador (Jorge Idrovo)
- 2.2 Asistente Financiera (Miriam Cajamarca)

3. DEPARTAMENTO ACTIVACIONES

- 3.1 Activador (Gabriela Herrera)
- 3.2 Auxiliar de Activaciones (PAD-CAD) (Xavier Puma)

4. DEPARTAMENTO BODEGA

- 4.1. Bodega GENERAL (Jessy Pelaez)

5. DEPARTAMENTO VENTAS

- 5.1 Jefe Zonal (Alberto Rivas)
- 5.2 Vendedores Prepago (Esteban Narvaez)
- 5.3 Vendedores Pospago (Jose Rojas, Ruth Saari, Milton Maldonado y Elvira Quintuna)
- 5.4 Vendedores Free Lands

6. SUCURSALES (4)

- 6.1 Cuenca (Alberto Rivas)
- 6.2 La Troncal (Andrea Garcia)

FUNCIONES .

1. PRESIDENCIA

- Contacto directo con la Operadora
- Planificación y establecimiento de Metas
- Evaluación del Desempeño

2. GERENCIA

- a. Gerente General
 - Representación legal
 - Registro de firmas
- b. Subgerencia
 - Administración
 - Manejo de Personal
 - Autorización de comisiones
 - Certificados Laborales
 - Manejo y validación con la Operadora
 - Proyecciones de Ventas
 - Plan de Trabajo
 - Cumplimiento de Cupos
 - Bonificaciones

3. DEPARTAMENTO FINANCIERO

- a. Contador
 - Firma pago de Impuestos

- Balance General
- Balances de Estado de Resultados
- S.R.I
- Superintendencia de Compañías

b. Asistente Financiero

- Flujo de Caja
- Archivo
- Caja chica
- Rol de Pagos
- Liquidaciones
- Proveedores
- Bancos (depósitos, saldos diarios)
- Notas de Crédito
- Liquidación de Compras
- Pago de Impuestos
- Pago de Servicios Básicos
- Pago del I.E.S.S
- Registro de contratos a la Inspectoría de Trabajo

4. DEPARTAMENTO ACTIVACIONES

4.1 Activador

- Recepción de Carpetas
- Ingreso de Contratos
- Seguimiento con los oficiales de Crédito
- Activación de pospago
- Notificación de activación de plan a su respectivo ejecutivo
- Verificación de entrega pospago con el cliente
- Facturación General
- Regularización documentos
- Reportes de Ventas de Planes
- Reportes de Activaciones con ESN
- Servicio al Cliente
- * 347
- Centralilla
- Courier
- Bodega Pospago
- Recargas Electrónicas a consumidor final

4.2 Auxiliar de Activaciones (PAD-CAD)

- Tramites en CONECEL S. A.
- Facturación en el Pad
- Servicio Técnico por garantía
- Tramites Renafipse
- Auxiliar contable

5. DEPARTAMENTO BODEGA

5.1. Bodega General

- Solicitudes de Compras

- Envío a aprobación de solicitudes
- Notificación de aprobaciones con Numero de solicitud a Auxiliar de activaciones
- Ingreso de Mercadería
- Manejo de Inventario
- Prepago
- Transferencias de Recargas al PDV
- Cuadros de Activación inmediata
- Cuentas por Cobrar
- Caja
- Cierre de caja diario (C.I)
- Depósitos
- Reporte Descuentos en roles

6. DEPARTAMENTO VENTAS

a. Vendedores Prepago

- Proyección en Ventas
- Reportes
- Eventos Porta
- Creación de Locales REPCAST-PORTA
- Apertura de Subdistribuidores
- Seguimiento y soporte a subdistribuidores
- Cronograma de Visitas
- Ventas de Amigos Kit
- Ventas de Amigos Chips
- Venta de Recargas
- Ventas en Ferias
- Cumplimiento de cupos
- Reporte de ventas mensuales
- Cobranzas de ventas clientes

b. Vendedores Pospago

- Cronograma de visitas
- Cumplimiento de cupos mínimos
- Ventas de Planes Personales
- Ventas de Planes Empresariales
- Venta de planes BAM, Tips
- Soporte a requerimientos de Clientes(posventa)
- Reportes personales de ventas mensuales
- Cobranza de ventas clientes

SUCURSALES

- Administración del local
- Cumplimiento de Cupos
- Reportes de ventas
- Pago de arriendo
- Pago de Servicios Básicos
- Cuadros diarios de caja
- Depósitos
- Manejo de Inventario
- Recargas Automáticas
- Apoyo a Venta

Anexo 4 Reporte cuentas por pagar

REPRESENTACIONES CASTANIER JARAMILLO REP	Tlf	: 072	249197		
LUIS CORDERO	Fax	: 072	249197		
AZOGUES	RUC	: 039	1008116001		
SALDOS POR PROVEEDOR					
Pagina: 1 2009/sep/17 16:07:37 X	P207.CBL Adv	iser	3.0	H	
-----	-----	----	-----	-----	-----
Nombre	Cedula o RUC	Ciu	. Direccion	Telefono	Saldo
-----	-----	----	-----	-----	-----
BAUTISTA VASQUEZ GONZALO MATEO	0100898790001	AZO	MATOVILLE Y 10 DE AGOS	072240484	812,17
BOLIVAR COMPAÑIA DE SEGUROS S. A.	0990093490001	CUE	AV. 12 DE ABRIL Y ARIR	072818902	114,01
CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIO	1791251237001	GUA	AV. FCO. DE ORELLANA Y	042693693	62.014,84
DAVILA CORDERO MARIA DOLORES	0102683414001	CUE	LOS NARANJOS Y AV. DE		1.692,75
HUERTA CHACON MANUEL MESIAS	0300841848001	CUE	GRAN COLOMBIA 11-66 Y	0728410497	42
IDROVO POLO NANCY JOSEFINA	0101718724001	CUE	GABRIEL MISTRAL Y JOSE		3,81
IZQUIERDO CASTANIER RENE MAURICIO	0301422705001	AZO	CAMILO PONCE S/N Y 10	2245 896	66,16
LAARCOURIER EXPRESS S. A.	1791705726001	QUI	CARCELEN DE LAS AVELLA	02 3960000	50,64
LACOFIT CUENCA	0190341364001	CUE	AV. DE LAS AMERICAS S/	4093481	8.084,47
MANUEL ROMERO	0302204664	AZO	BAYAS		640,85
PINEDA BRITO WILSON GERARDO	0102073624001	CUE	MIGUEL DE SANTIAGO 1-1	072812286	161,7
RAMON ALVEAR ENZO FRANCISCO	0104960596001	CUE	GUILLERMO MARCONI S/N	4088 434	46,79
ULLOA RAMIREZ CARLOS RENE	0300024650001	AZO	JOSÉ PERALTA S/N Y EMI	072241494	446,25
TOTAL					74176,44
-----	-----	-----	-----	-----	-----
JUAN FERNANDO CASTANIER MUÑOZ	E. IDROVO				
GERENTE	CONTADOR			AUDITOR	

Anexo 5 Reporte cuentas por cobrar

REPRESENTACIONES CASTANIER JARAMILLO	Tif	: 072	9197		
LUIS CORDERO	Fax	: 072	9197		
AZOGUES	RUC	: 039	08116001		
SALDOS POR CLIENTE					
Pagina: 1 2009/Sep/05 17:05:17					
-----	-----	----	-----	-----	-----
Nombre	Cedula o RUC	Ciu	Direccion	Telefono	Saldo
-----	-----	----	-----	-----	-----
ASTUDILLO CABRERA JUAN	0102544194	AZO	CIUDAD DE CAÑAR	2237355	200,57
ASTUDILLO SAA JULITA	0301278719	AZO	CHARASOL		110,88
AVILA INGA MILTON	0300871332	AZO	CIUDAD DE CAÑAR	2235375	77,28
AVILA INGA PATRICIO	0300972072	AZO	CIUDAD DE CAÑAR	2235711	77,28
AVILA IVAN		AZO	AZOGUES		6,51
AVILA RODAS KARLA	0301340857	AZO	MIGUEL VEINTIMILLA Y A	2243 769	50
BALAREZO JARAMILLO MARIA	0103560025	CUE			59,14
BALAREZO TERESA	0102960952	AZO	SAN FRANCISCO	2241689	7
BUSTOS HIDALGO JULIA	0301593174	AZO	HOSPITAL HOMERO CASTAN	2240600	278,88
BUÑAY ROMERO WALTER VINICIO	0301743795	AZO	PANAMERICANA SUR SUPER		171,64
CAJAMARCA MIRIAM		CUE			2,76
CAJAMARCA SILVANA		CUE			25,51
CARDENAS RUTH	0301855359	CUE	FEDERICO MALO 1-190 Y	099750309	3
COLEGIO NACIONAL 31 DE OCTUBRE	0360012910001	AZO	CIUDAD DE LA TRONCAL		208
CONS. FIN.	0915296727	AZO			4,12
CONS.FIN.		CUE			12,01
CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICA	1791251237001	GUA	AV. FRANCISCO DE ORELL	0422693693	18.249,26

CONSTRUCTORA DIEMAR		CUE	LA UNION ALTA S/N		167,99
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO COOPE	0190322637001	CUE	CALLE LMONSEÑOR LEONID	2377047	478,87
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO HUINA	0190343480001	CUE	PARROQUIA JIMA		362,44
COORPORACION CIVIL REFLA	0190333086001	CUE	FEDERICA NIETO 1203 SE	2826430	110,88
CORAISACA GUSTAVO	0102939964	CUE	LUIS CORDERO 9-32 Y BO	2840020	3.551,27
CRESPO PATRICIO	0300927803	AZO	AZUAY Y 24 DE MAYO	2249748	10
CRESPO SAQUICELA CLAUDIA	0301563516	AZO	CALLE SUCRE Y RVIERA	2241976	77,28
DEFAZ PADILLA CESAR ANTONIO	0300953965	AZO	AVENIDA COLON Y TRES D	2236291	50
DIRECCION PROVINCIAL DE EDUCACION DEL	0360013990001	AZO	CALLE LUIS CORDERO Y S	2240198	0,03
DUY PICHAZACA NICOLAS	0301040390	AZO	CIUDAD DE CAÑAR	2236647	150
FREIRE PATRICIO		AZO	LUIS CORDERO		100
GARCIA YADAICELA SEGUNDO	0302225917	AZO	PINDILIG	080340480	109,84
GODOY HERNAN	0103783163001	CUE	CALLE BENIGNO MALO ENT		143,96
GONZALEZ ALVARO		AZO			249,53
GUARACA FLORES WALTER FABRICIO	0302025739	AZO	CALLE GUAYAQUIL Y NELA	2236068	50
GUARQUILA JAIME	0703121517	AZO	MATOVILLE Y 3 DE NOVI	095960682	1.828,69
HERRERA ELVA		CUE			8,01
IDROVO CARPIO HERNAN	0102116019	CUE	TOMAS ORDOÑEZ 9-90 Y G	2820944	54,88
IDROVO RAFAEL	0301579280	AZO	TRES DE NOVIEMBRE FREN	2248331	274,55
JEREZ GARCIA LOURDES	0301447389	AZO	AVENIDA ANDRES F. CORD	093650475	169,52
JUNTA PARROQUIAL INGAPIRCA	0360017390001	AZO	PARROQUIA INGAPIRCA	2217179	110,88
LARREA ORTIZ MAYRA	0802062182	AZO	CALLE SOLANO BAJOS DE	2245700	77,28
LEMA GUAMAN JOSE	0300796166	CUE			75,15
LEON BRAVO JHONNATAN	0103232997	AZO	LUIS CORDERO		22,4
MEDINA LEONOR		AZO			0,64
MINCHALA BURI WILSON RODRIGO	0301912549	AZO	AVE CHE GUEVARA FRENTE	2249215	50
MOLINA MARILYN		AZO			174,83
MOROCHO LAURA		CUE			52,94
MOROCHO TENEZACA LAURA	0301198339	AZO	CIUDAD DE CAÑAR, AVENI	2236102	100
NARVAEZ ESTEBAN		AZO			12,37

PADILLA IVAN		CUE			99,11
PERALTA PRISCILA	0301715793	AZO	SUCRE Y BOLIVAR	2240278	0,01
PESANTEZ RAFAEL	0301170668	AZO	BOLIVAR Y VEINTIMILLA	2243295	160,92
PESANTEZ WILSON	0914475314	AZO	BENIGNO MALO 206 Y AZU	2249253	589,1
QUIZSPI HUGO	0301116463001	AZO	VICENTE SOLANO Y HUMBE	210195	548,87
REPCAST CIA. LTDA.	0391008116001	AZO	SERRANO Y RIVERA	2249197	543,3
REPCAST CIA. LTDA.	0391008116001	AZO	SERRANO Y RIVERA	2249197	3
REYES CORDOVA JAVIER	0301402749	AZO	VINTIMILLA Y MATOVELLE	2243447	77,28
RIVERA RIVERA ESTHER GUILLERMINA	0300936879	AZO	SAN FRANCISCO		39,82
ROMERO ARGUDO NORMA	0301291506	AZO	VIA ORIENTE	2249373	77,28
ROMERO PALOMEQUE XAVIER	0301162012	AZO	MATOVILLE Y TRES DE NO	2243490	33
ROMERO QUINTUÑA JUAN	0301529954001	AZO	AZUAY FRENTE AL BANCO	098681541	28,35
SELLERI JUAN CARLOS	0301393120001	AZO	BOLIVAR Y 3 DE NOVIEMB	2249866	1.639,59
SIBRI TIGRE PEDRO RENE	0301400669	AZO	AYACUCHO Y AZUAY	097469591	36,99
ULLOA INES	0601193907	AZO	LUIS CORDERO	2242613	15
URDIALES WILLIAM		CUE	YANSATZA	081320743	24,32
URGILEZ GEOVANY	0301490108	AZO	RIVERA Y SOLANO ESQUIN	097813232	208,24
VANEGAS HERNAN		CUE	FERIA LIBRE CENTRO COM	4095882	3.279,20
VAZQUEZ VINTIMILLA MARCELO		AZO	BOLIVAR Y AURELIO JARA	2245114	40
VERDUGO CORREA MARCO ANTONIO	0300830999	AZO	CIUDAD DE CAÑAR	2235842	43,68
VERDUGO GILMA		AZO	CARRERA CUENCA Y JOSE		115,89
VICUÑA LUZ MARINA		AZO	CIUDAD DE BIBLIAN	2230735	110,88
VICUÑA NINFA	0300864881	AZO	GENERAL ENRIQUEZ	084744369	87,4
VICUÑA SANCHEZ NARCISA ALEXANDRA	0301397196	AZO	PANAMERICANA SUR JUNTO	2233005 /	128,04
VILLAVICENCIO FABIAN	0102495983001	AZO	TOMAS DEHERES 207 Y	825104	3
VIVAR FERNANDO	0301655171	AZO	EMILIO ABAD	093515700	100,55
YANEZ IZQUIERDO DOMENICA LEONOR	0104269931001	AZO	LUIS CORDERO 7-21 Y GE	098042105	299,9
ZHISPON MACAS FANNY EULALIA	0301861514001	CUE	GUALACEO AV, JAIME ROL	2258993	1.213,32
TOTAL					37.714,11

Anexo 6 Pago Comisión de Conecel

EJECUTIVO: RECAPST CUENTA CONTABLE
 CODIGO: 30502 13020532
 FACTURA 984
 FECHA 05/05/2009

CONCEPTO DE LA COMISION	# LINEAS	VALOR UNIT. \$	VALOR TOTAL	DESCUENTOS	DETALLE DEL DESCUENTO
TARIFARIO	9		\$ 862,72	S/ 620,38	Penalización VLR Amigo KIT Altas DIC-08 [Distribuidor Autorizados]
AUTOCONTROL	78		\$ 2.216,92	S/ 3.268,71	DESCUENTO DE FEBRERO DE ACTIVACIONES INMEDIAT
PREPAGO ESQ. ANTERIOR	2		\$ 318,50		
PREPAGO ESQ. NVO					
AMIGO KIT	181		\$ 1.093,50		
tip	2		\$ 20,00		
Bono por mantenimiento			1.583,50		
BONO POR CUMPLIMIENTO					
Chargebacks			-60,00		
RELIQUIDACION BONO CUMP.					
BONO BAC			\$ 263,06		
PROMOCION 2*1					
			S/ 755,78	655,01	Retención en la fuente e IVA
	272	0,00	S/ 7.053,98	4.544,10	
NETO A PAGAR			2.509,88		

DISEÑO DE MONOGRAFIA



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA PORTA
REPCAST CIA LTDA.

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTORA: MARIA VERONICA AVILA CRESPO.

DIRECTOR: DR. MARIO MOLINA

CUENCA – ECUADOR

2009

TEMA:

Elaboración de un plan de marketing en Porta Repcast en la ciudad de Azogues.

1. SELECCIÓN Y DELIMITACION DEL TEMA

El contenido del tema para la elaboración de este estudio comprende conocimientos de asignaturas como: Marketing, Gestión Empresarial, Planificación Estratégica. La investigación se realizará en las oficinas de Porta Repcast (representaciones Castanier Jaramillo CIA LTDA) ubicados en la ciudad de Azogues; de la mencionada empresa se tomaran datos e información necesaria para la elaboración del plan de marketing que servirá para cumplir con los objetivos propuestos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Repcast CIA. LTDA. es una distribuidora autorizada de Porta que se inauguró en la ciudad de Azogues en octubre del 2008, por su corto tiempo de apertura no tiene elaborado un plan de marketing como herramienta básica de gestión debiendo ser utilizada por la empresa orientada al mercado con la finalidad de ser competitiva.

Este problema ocasiona que cualquier actividad o acción que se ejecute sin la debida planificación presume un alto riesgos de fracaso como también un considerable desperdicio de recursos financiero y de esfuerzos. Por lo que se debe tener en cuenta que toda actividad que se pretenda ejecutar debe estar regido en un plan de marketing para obtener óptimos resultados y alcanzar con las metas que se propone.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

GENERAL

- Elaborar un Plan de Marketing para Repcast Porta en la ciudad de Azogues

ESPECIFICOS

- Realizar un diagnostico actual de la situación de la empresa.
- Plantear objetivos estratégicos que ayuden al plan de marketing.

- Plantear las estrategias para cumplir con los objetivos estratégicos.
- Proponer planes de acción funcionales del Plan de Marketing.

4. JUSTIFICACION O IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

Los motivos que promueve el llevar a cabo la realización del plan de Marketing son los siguientes:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades que encajan en sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: cuales serán mis medios para llevar a cabo el Plan
- Organización y temporalidad: En todo plan es de importancia el tiempo, por lo que se debe programar una fecha de terminación la misma que debe ser respetada.
- Examinar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas, los mismos que deberán buscarse posibles soluciones como también, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

5.- MARCO TEORICO

Definición de Marketing

Según algunos autores definen al Marketing como:

- “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (P. KOTLER).
- “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los

objetivos particulares y de las organizaciones”. (*Asociación Americana de Marketing*, AMA).

- “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”. (P. DRUCKER).
- “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”. (GOLDMANN).
- “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”. (R. MUÑOZ)

Planificar

La planificación de todas las actividades dentro de la empresa tiene muchos beneficios entre los que están:

- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

Definición de un Plan de Marketing

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing se lo considera una herramienta básica en las empresas que mediante un documento escrito detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. La extensión de un plan de marketing esta íntimamente ligada con el tamaño y la actividad de cada empresa. Su ciclo de aplicación es generalmente a largo plazo sin embargo también se lo aplica para empresas a corto plazo. Con un plan de Marketing podemos:

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades).

No existe un modelo estándar para la elaboración de un plan de marketing, depende del tamaño y la actividad de cada empresa, sin embargo hay una estructura que se puede aplicar dependiendo de la disponibilidad de datos que pueda proporcionar la empresa.

Estructura de un Plan de Marketing

1. **Sumario ejecutivo.-** Es el resumen general de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

2. **Diagnóstico**

2.1 Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

2.1.1. Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

2.1.2. Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

2.1.3. La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

2.2. Breve análisis del mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollará la empresa, su segmento, un análisis de oferta y demanda

3. **Elaboración de estrategias o análisis Estratégico** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia

empresarial.

3.1. F.O.D.A. o D.A.F.O

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A**, que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la empresa

3.2. U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

3.3. Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

3.4. Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

4. Marketing Operativo o Plan de Acción

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción. Son todas las tácticas o caminos que se llevan a cabo para llegar a cumplir los objetivos.

5. Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

6. Control

Se describen brevemente los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

6. METODOLOGIA

6.1.- Tipo de estructura

El tipo de investigación que se utilizar en el presente trabajo de graduación será de tipo DESCRIPTIVO ya que detallará, registrará, analizará e interpretará la naturaleza actual, la composición y los procesos de los fenómenos para presentar una interpretación correcta; se pregunta ¿cómo es? y ¿cómo se manifiesta?

6.2.- Método

El método utilizado para la elaboración del plan de marketing será en DEDUCTIVO por las siguientes razones:

- Es necesario utilizar este método ya que partimos de un principio general ya conocido para inferir en las consecuencias particulares, por tanto partiremos de un concepto y estructura general del un plan de marketing para poder aplicarlo a la empresa Repcast.

6.3.- Procedimientos

El procedimiento a seguir en el presente estudio y análisis es el ANALITICO SINTETICO ya que se debe estudiar cada elemento o pasos del plan de marketing para buscar soluciones a los posibles problemas. En todo el análisis se trata de crear alternativas mediante las distintas combinaciones de variables, armando y desarmando los procesos que conllevan a una decisión final.

6.4.- Forma

Se trabajará de forma CRONOLOGICA PROGRESIVA porque se inicia desde lo sencillo hasta investigar y llegar a las causas del problema analizando cada procedimiento en el transcurso del estudio.

7.- BENEFICIARIOS

Es importante recalcar los beneficiarios de este estudio entre los que esta todo el personal de Repcast ya que podrán conocer la posición de mercado a nivel de la ciudad, conocer nuevas estrategias para hacer frente a la competencia y sobre todo cual serán los caminos a seguir para poder llevar a cabo los objetivos estratégicos que se proponen.

8.- TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas que se utilizaran en el desarrollo del presente trabajo será:

FUENTES DE DATOS PRIMARIOS.- Se tomara toda la información necesaria de la base de datos de Repcast (ventas últimos meses, cuota de participación de mercado, niveles rotación inventarios, últimos precios, promociones, etc.).

OBSERVACION.- Es necesario utilizar este método puesto que será importante observar los procesos del personal y de los clientes.

ENTREVISTA.- Es una técnica que permite obtener información a través del dialogo, es indispensable para nuestro estudio ya que conversaremos con el personal de Repcast para obtener información básica para el plan.

9.- ESQUEMA DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1. FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1. CONCEPTO DE MARKETING

- 1.1.1. Evolución de Marketing
- 1.1.2. Nueva visión del Marketing
- 1.1.3. Marketing Estratégico y Operativo

1.2. PLANIFICACION

- 1.2.1. Proceso de planificación
- 1.2.2. ¿Por qué hay que planificar?

1.3. PLAN DE MARKETING

- 1.3.1. Concepto
- 1.3.2. Utilidad e importancia del plan de Marketing
- 1.3.3. Estructura para elaborar un plan de Marketing

CAPITULO II

2. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA PORTA REPCAST

- 2.1. Antecedentes del negocio
- 2.2. Misión y visión de Repcast
- 2.3. Objetivos
- 2.4. Ubicación geográfica
- 2.5. Productos y servicios que ofrece
- 2.6. Imagen corporativa
- 2.7. Atención al cliente

CAPITULO III

3. ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING EN REPCAST

3.1. Sumario Ejecutivo

3.2. Diagnostico

3.2.1. Análisis de la situación

3.2.1.1. Escenarios

3.2.1.2. Competencia

3.2.1.3. La empresa

3.2.2. Análisis de mercado

3.2.2.1. El sector

3.2.2.2. Los consumidores

3.2.2.3. El cliente

3.2.2.4. Tipos de clientes

3.2.3. Análisis estratégico

3.2.3.1. Análisis DAFO

3.2.3.2. Unidades estratégicas técnicas del negocio

3.3. Determinación de objetivos estratégicos

3.3.1. Objetivos de posicionamiento

3.3.2. Objetivos de ventas

3.3.3. Objetivos de viabilidad

3.4. Formulación de estrategias

3.5. Marketing operativo o planes de acción

3.5.1. Marketing Mix

3.5.1.1. Concepto

3.5.1.2. Producto

3.5.1.3. Precio

3.5.1.4. Distribución

3.5.1.5. Comunicación

3.6. Presupuesto

3.6.1. Estados financieros de la empresa

3.6.2. Formulación del presupuesto

3.7. Control

10. RECURSOS

RESPONSABLE DEL TRABAJO

La persona que será responsable del diseño y la elaboración del plan de marketing será Verónica Ávila Crespo.

ASESORIA

Contare con la asesoría del Dr. Mario Molina profesor de la facultad de administración y con profesionales entendidos en la materia.

11. PRESUPUESTO

# de Orden	Denominación del Gasto	Cant.	Valor	Valor Total	Justificación
1	Hojas de papel bon A4	700	\$ 0.01	\$ 7.00	Impresiones para la monografía o presentación de adelantos
2	Material de Escritorio			\$ 10.00	Lápices, esferos, corrector, tinta de impresora.
3	Gasto de Copias	600	\$ 0.02	\$ 12.00	Material bibliográfico
1	Memory flash Kinstong	1 GB	\$ 15.0	\$ 15.00	Guardar información
5	Carpetas	10	\$ 0.20	\$ 2.00	Archivar información y presentación de los capítulos al director
6	Material Bibliográfico			\$ 10.00	Sustentación teórica
7	Movilización			\$ 30.00	Combustible del auto

8	Subsistencia			\$ 15.00	Gastos alimentación
9	Anillado (encuadernación)	4	\$ 20.00	\$ 80.00	Para impresión y encuadernamiento de la tesis
10	Gastos Imprevistos			\$ 10.00	Gastos que se pueden presentar fuera del presupuesto
	TOTAL			\$ 191.00	

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
ACTIVIDADES/FECHA	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Diseño de tesis												
1.1. Designación del un director												
1.2. Formulación del diseño												
1.3. Aceptación del diseño												
2. Recolección de información y elaboración del plan.												
2.1. Datos de la empresa												
2.2. análisis de la situación												
2.3. análisis de mercado												
2.4. análisis estratégico												
2.5 plantear objetivos estratégicos												
2.6. formular las estrategias												
2.7. elaboración de planes de acción												
2.8. exponer el presupuesto												
2.9. plantar mecanismos de control												
3. redacción del informe final												
11. Presentación												

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

- ALHAMA, Rafael, “**Nuevas formas organizativas**”, USAT, Escuela de Economía, 2004.
- CRUZ, Roche I., (1992), “**Fundamentos de Marketing**”, 2da edición, Editorial Ariel, Barcelona.
- JONES, Gary, “**Decisiones de Marketing: una guía practica para la redacción de un plan de Marketing**”, ediciones Deusto, Bilbao.1994.
- NUÑEZ, Rafael, “**Marketing del siglo XXI**”, capitulo 2

INTERNET

- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- <http://www.abcpymes.com/menu21.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- <http://www.websitemarketingplan.com>

