

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN DE LA
GESTIÓN DE MERCADEO "ALCON CONSULTING"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

EDISON PAÚL GARRIDO TOSCANO

DIRECTOR

ING. ALEX VINUEZA

Ibarra, Marzo del 2.010

DECLARACIÓN

Yo, EDISON PAÚL GARRIDO TOSCANO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

EDISON PAÚL GARRIDO TOSCANO
C.I. 17147673-1

CERTIFICACIÓN

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado, EDISON PAÚL GARRIDO TOSCANO, para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CONSULTORIA Y CAPACITACIÓN DE LA GESTIÓN DE MERCADEO “ALCON CONSULTING”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 01 días del mes de marzo del 2.010.

ING. ALEX VINUEZA

Cl.....

DEDICATORIA

A mi madre, mi amor y mi respeto, por su apoyo incondicional y por todo su sacrificio.

A Diana Cristina, mi amor de hermano y mi admiración, con su tenacidad me demuestra que nada es imposible.

A Gabriela, Daniela y David, mis pequeños hermanos.

A mi abuelo Jorge Ernesto, a quien admiro por su sencillez, humildad y valentía.

Edison Paúl

AGRADECIMIENTO

A Dios, con Él todo lo puedo.

A mi familia, por su apoyo y su amor.

A mi Director de tesis, amigo y colega Alex, por su contribución y aporte a realizar este sueño.

A mi empresa, por toda la confianza y oportunidad depositada en mi.

A mi Universidad, importante centro de enseñanza y cultura, siempre tendré buenos recuerdos.

A todos mis maestros, mi más sincero agradecimiento.

Edison Paúl

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I	15
I.- DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Objetivos	17
1.2.1. General	17
1.2.2. Específicos	17
1.3. Justificación	18
1.4 Descripción y alcance del proyecto	20
1.5. Marco teórico.....	21
1.5.1. Definiciones de Marketing.....	21
1.5.2. Importancia del Marketing para las empresas.....	22
1.5.3. La revolución de los servicios un cambio de perspectiva.....	23
1.5.4. Coordinación de marketing (marketing integrado).....	23
1.5.5. El proceso del Marketing.....	25
1.5.6. La planeación estratégica	26
1.5.7. El marketing interno una tendencia actual	27
1.5.8. Plan de Marketing	28
1.5.9. Componentes de un plan de marketing.....	28
1.5.9.1. Definición de la misión de la empresa.....	29
1.5.9.2. Objetivos.	30
1.5.9.3. Análisis situacional.	30
1.5.9.4. Estrategia de marketing.....	30
1.5.9.5. Producto.	31
1.5.9.6. EL Mix de Marketing.....	32
1.5.9.6.1. Estrategias de producto.....	32
1.5.9.6.2. Estrategias de plaza (distribución).....	32
1.5.9.6.3. Estrategias de promoción.	33
1.5.9.6.4. Estrategias de precio.	34
1.5.9.7. Implementación.....	34
1.5.9.8. Evaluación y control.	34
1.5.10. Nuevas Tendencias en el Marketing.....	35
1.5.10.1. Green Marketing	35
1.5.10.2. BTL Marketing Experiencial	36

1.5.10.3. Advergaming	36
1.5.10.4. Mobile Proximity Marketing	37
1.5.10.5. Web 2.0 Redes Sociales	38
1.5.10.6. Widgets and Gadgets.....	39
CAPITULO II	40
II.- DIAGNOSTICO CONTEXTUAL INTERNO.....	40
2.1. Antecedentes de la Organización	40
2.2 Análisis Interno.....	41
2.2.1 Organigrama Estructural	41
2.2.2 Componentes y Funciones	43
2.2.3. Capacidad Administrativa	44
2.2.3.1. Misión.....	44
2.2.3.2. Visión	44
2.2.3.3. Valores Corporativos	44
2.2.3.4. Imagen Corporativa	45
2.2.3.5. Cultura organizacional	45
2.2.3.6. Comunicación	46
2.2.4. Capacidad Financiera.....	46
2.2.5. Capacidad del Talento Humano	46
2.2.6. Capacidad Tecnológica.....	47
2.2.7. Capacidad Competitiva	48
CAPITULO III	49
III.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO.....	49
3.1. Análisis Externo	49
3.1.1 Entorno económico político	49
3.1.1.1. La inflación	49
3.1.1.2. El crecimiento económico.....	54
3.1.1.3. Riesgo país	56
3.1.1.4. Remesas	56
3.1.1.5. Mercado Laboral	61
3.1.1.6. Salario Mínimo Vital.....	62
CAPITULO IV.....	64
IV.- ESTUDIO DE MERCADO	64
4.1. Planteamiento del problema de investigación	64
4.2. Tipo de Investigación	65

4.2.1. Investigación cuantitativa.....	65
4.3. Método de Investigación.....	66
4.3.1. Investigación Exploratoria.....	66
4.3.2. Investigación Descriptiva.....	66
4.4 Técnicas para recopilar información.....	67
4.5. Objetivos de la investigación.....	67
4.5.1. Objetivo general.....	67
4.5.2. Objetivos específicos.....	68
4.6. Segmento objetivo de estudio.....	68
4.7. Tamaño de la Muestra.....	68
4.7.1. Calculo del tamaño de la muestra.....	68
4.8. Identificación de los productos y servicios.....	69
4.8.1. Características.....	69
4.8.2. Productos o servicios sustitutos.....	71
4.9. Consumidor del producto o servicio.....	71
4.10. Procesamiento de la información.....	72
4.11. Resultados de la investigación.....	73
4.11.1. Encuestas al cliente externo.....	73
4.11.2. Entrevistas al cliente interno.....	82
4.11.2.1. Entrevista al Gerente General.....	82
4.11.2.2. Entrevista al Gerente Comercial.....	83
4.11.2.3. Entrevista al Gerente Administrativo Financiero.....	83
CAPITULO V.....	84
V.- PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	84
5.1. Propuesta del Plan de Marketing.....	84
5.2. Marketing de Servicios.....	85
5.3. Análisis FODA.....	87
5.3.1. Matriz de aprovechamiento.....	90
5.3.2. Matriz de vulnerabilidad.....	91
5.4. Objetivos.....	92
5.5. Definición de las estrategias.....	92
5.5.1. Estrategia de Producto.....	93
5.5.1.1. Empaque.....	94
5.5.1.2. Imagen de Marca.....	94
5.5.1.3. Tecnologías de la información.....	95

5.5.1.4. Creación de audio - libros.....	96
5.5.2. Estrategia Comunicacional	96
5.5.2.1. Redes Sociales	97
5.5.2.2. Posicionar la página en motores de búsqueda.....	97
5.5.2.3. Establecer campañas BTL (Below the Line)	99
5.5.2.4. Establecer campañas ATL (Above the Line).....	99
5.5.2.5. Marketing Uno a Uno	100
5.5.2.6. Planificar programas de comunicación word of mouth....	100
5.5.3. Estrategia de Relaciones Públicas.....	101
5.5.3.1. Realización de eventos.....	102
5.5.3.2. Realización de lanzamientos	102
5.5.3.3. Realización de ruedas de negocios	102
5.5.4. Estrategia de Distribución	103
5.5.4.1. Alianzas Estratégicas.....	103
5.5.4.2. Consultores Asociados	103
5.5.5. Estrategia de Precio.....	104
5.5.5.1. Asignación de precios de estatus.....	104
5.5.5.2. Asignación de precios por objetivos	104
5.6. Beneficios para la empresa al ejecutar el plan	105
5.7. Presupuestos para las estrategias	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	109
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	110
LINKOGRAFÍA.....	111
ANEXOS	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.001 Componentes del plan de Marketing.....	29
GRÁFICO No.002 Tipos de Productos.....	31
GRÁFICO No.003 Organigrama ALCON AGENCY.....	42
GRÁFICO No.004 Inflación Anual y Mensual.....	51
GRÁFICO No.005 Inflación Acumulada.....	51
GRÁFICO No.006 Inflación Acumulada por sector económico.....	52
GRÁFICO No.007 Inflación Anual por países.....	53
GRÁFICO No.008 Histórico de Inflación años 2000-2008.....	53
GRÁFICO No.009 Evolución del PIB.....	55
GRÁFICO No.010 Flujo de remesas años 2006-2008.....	57
GRÁFICO No.011 Remesas de Trabajadores Recibidas 2006-2009.....	60
GRÁFICO No.012 América Latina tasas de desempleo.....	62
GRÁFICO No.013 Canasta Básica y Vital vs Restricción Presupuestaria.....	63
GRÁFICO No.014 Servicios de capacitación recibida (encuesta).....	73
GRÁFICO No.015 Periodicidad de los servicios de capacitación en las empresas (encuesta).....	74
GRÁFICO No.016 Necesidades de contratar servicios de capacitación (encuesta).....	75
GRÁFICO No.017 Razón de preferencia para contratar servicios de capacitación (encuesta).....	76
GRÁFICO No.018 Medios publicitarios buscados para contratar servicios de capacitación (encuesta).....	78
GRÁFICO No.019 Horarios de preferencia para contratar servicios de capacitación (encuesta).....	79
GRÁFICO No.020 Percepciones de los servicios de capacitación (encuesta).....	80
GRÁFICO No.021 Alternativas para recibir cursos de capacitación (encuesta).....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Con la finalidad de facilitar el desarrollo del presente estudio se ha dividido en seis partes, en la que se concentran todos los elementos teóricos, metodológicos y aplicaciones prácticas, mismas que pretenden encontrar la mejor alternativa para orientar a la empresa Alcon Consulting a proyectar su plan de marketing.

La primera parte concentra todo lo relacionado con la investigación teórica y recopilación de información bibliográfica de temas importantes como la definición, importancia, proceso y coordinación del marketing, los componentes del plan de marketing, las nuevas tendencias del marketing. Esta sección de estudio tiene la finalidad de establecer las principales variables teóricas involucradas, de manera que se transforme en un referente para las aplicaciones prácticas.

La segunda y tercera parte comprende el diagnóstico interno y externo analizado desde varias perspectivas. Analizamos la situación actual de la empresa, desde sus antecedentes, hasta sus capacidades financieras, administrativas, tecnológicas y su talento humano y pasando por un amplio análisis de sus componentes y funciones. En la situación externa analizamos el entorno político y financiero que involucra directamente al negocio de Alcon, como inflación, crecimiento económico, riesgo país, remesas, mercado laboral y salarios, todo esto con la finalidad de determinar las oportunidades y riesgos para el negocio.

La cuarta parte comprende un estudio de mercado para establecer las necesidades, preferencias, tendencias de consumo y capacidad financiera de la población, basado en encuestas y entrevistas de gran aporte para nuestro estudio. Este es el punto de partida para elaborar la propuesta del plan de marketing.

La quinta parte comprende la propuesta del plan de marketing, donde se inicia desde un análisis FODA, estableciendo los objetivos del plan, definición de las estrategias de producto, de comunicación, de relaciones públicas, de distribución, de precio, hasta sus beneficios y el presupuesto para su implementación.

La sexta parte contempla las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido del estudio.

Abstract

With the purpose of facilitating the development of the present study it has been divided in six parts, in which they concentrate all the theory, methodological elements and practical, same applications that pretend to find the best alternative to guide to company Alcon Consulting to project their marketing plan.

The first part concentrates all the related with the theoretical investigation and summary of bibliographical information of important topics as the definition, importance, process and coordination of marketing, the components of the marketing plan, the new marketing tendencies. This study section has the purpose of establishing the main involved theoretical variables, so that it becomes a relating one for the practical applications.

The second and third part understands the internal and external diagnose analyzed from several perspectives. We analyze the current situation of the company, from their antecedents, until their financial, administrative, technological capacities and their human talent with wide analysis of their components and functions. In the external situation we analyze the political and financial environment that involves directly to the business of Alcon, as inflation, economic growth, risk country, remittances, labor market and wages, with the purpose of determining the opportunities and risks for the business.

The fourth part understands a market research to establish the necessities, preferences, consumption tendencies and the population's financial capacity, based on surveys and interviews of great contribution for our study. This is the starting point to elaborate the proposal of the marketing plan.

The fifth part understands the proposal of the marketing plan, where it leaves from an SWOT analysis, establishing the objectives of the plan, definition product strategies, communication, public relationships, distribution, price, until its benefits and the budget for its implementation.

The sixth part contemplates the conclusions and recommendations that have been obtained of the study.

CAPITULO I

I.- DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La comunicación significa establecer algo en común con alguien, es decir, relacionando personas, departamentos o instituciones para que compartan ideas e información en beneficio y desarrollo de todos. Esto significa liderar procesos de aprendizaje hacia las áreas de mayor sensibilidad y que las mismas tengan la capacidad de aprender de sus problemas pasados para enfrentar nuevos retos futuros.

En el mundo actual globalizado y cada vez más competitivo sobretodo en el mundo de los negocios donde los problemas de comunicación interna y externa, planificación para estrategias de generar negocios, donde la competencia está por todas partes se hace imperiosa la necesidad de prepararse a los cambios constantes del mercado y los clientes, preparar al recurso más valioso dentro de cada organización es la clave para que las empresas perduren en el tiempo.

En el ejercicio profesional y la relación con clientes se ha podido detectar algunas oportunidades de negocio, debido a que existen pequeñas y medianas empresas que necesitan capacitar a su fuerza de ventas, área de mercadeo, atención a clientes, y para la elaboración de un plan comercial exitoso dando énfasis en la promoción y publicidad para su negocio, todas ellas realizables a través de la apertura de una empresa que brinde los servicios de consultoría y asesoría de acuerdo a las funciones especificadas previamente en los perfiles de cada empresa, adaptándolo totalmente a cada necesidad o requerimiento.

Por lo general las empresas que carecen de un plan de capacitación bien estructurado se ven en la necesidad en casi todos los casos de improvisar los temas y las empresas que brindan estos servicios, de tal manera que no aprovechan de forma eficaz su tiempo y su dinero. La comunicación debe ser dirigida específicamente a los sectores que requieren este tipo de servicio en base a la transparencia de los mensajes y de la oferta puntual de soluciones prácticas y realizables, que sean específicamente para desarrollar un área, empresa o una nueva oportunidad de negocio.

Debido a que existen pequeñas y medianas empresas que necesitan capacitar a su fuerza de ventas, área de mercadeo, atención a clientes, y para la elaboración de un plan comercial exitoso dando énfasis en la promoción y publicidad para su negocio, los programas de capacitación de ALCON CONSULTING están dirigidos a pequeñas y medianas empresas cuyo giro de negocio sea la prestación de servicios o la venta de bienes tangibles, que deseen mejorar sus procesos de negocios, mercadeo, atención a clientes, ventas, relaciones interpersonales, y que por otra parte deseen elaborar una campaña de lanzamiento, relanzamiento o mantenimiento de su negocio, y que deseen asesoría en la elaboración, preparación, estructuración y ejecución de campañas puntuales de promoción y publicidad para sus productos o su empresa, y para respaldar la gestión de las empresas en su departamento de negocios, con la capacitación de su personal aplicando nuevas herramientas de mercadeo como técnicas BTL (Marketing Below the Line) y ALT (Marketing Above the Line), para hacerlas más productivas y rentables y que además perduren en el tiempo.

La principal idea en la que se fomenta el negocio de ALCON CONSULTING es vender soluciones integrales desarrolladas a la medida del cliente, visualiza el camino al desarrollo del país y perfila las mejores empresas e inversiones. Un hecho importante es que la restricción a la información empresarial y comercial es una realidad del mercado actual,

esta tendencia cerrada tiene por objetivo mantener el “liderazgo” comercial o económico de las compañías y las personas, restringiendo el acceso a la competencia pero permitiendo vislumbrar la gran oportunidad de negocio para la creación de soluciones particulares a cada una de las necesidades empresariales, las empresas tienen la tendencia a buscar innovaciones particulares para su realidad sin compartir los avances a empresas competidoras que realizan actividades similares.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Diseñar un plan de marketing para la empresa consultora y asesora “ALCON CONSULTING” en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, dedicada a la capacitación en el área de gestión de negocios, mercadeo y la estructuración de campañas publicitarias para pequeñas y medianas empresas.

1.2.2. Específicos

- Realizar un diagnóstico contextual que permita analizar el ambiente interno y externo de la empresa ALCON CONSULTING para identificar su FODA.
- Realizar un análisis de mercado en la ciudad de Quito, con la finalidad de obtener información precisa, oportuna y valiosa para una adecuada toma de decisiones en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing para ALCON CONSULTING.
- Establecer una propuesta de un plan de marketing para ALCON CONSULTING, con el objetivo de establecer una política comercial y optimizar los recursos de la empresa.

- Establecer las principales conclusiones y recomendaciones para validar nuestra propuesta.

1.3. Justificación

Los procesos de capacitación en la actualidad son muy importantes. Los servicios que se deben prestar tienden a ser cada vez más especializados y que se adapten particularmente a cada uno de los clientes.

La importancia para desarrollar un estudio completo en el área de marketing de ALCON CONSULTING y así elaborar un plan de mercadeo exitoso es con la finalidad de establecer normas y procedimientos que ayuden al desempeño y evolución de la marca como tal. También al fortalecimiento de su sistema comercial y al posicionamiento como una empresa de excelencia en el campo de la asesoría y capacitación comercial.

El presente estudio es un aporte directo a la empresa ALCON CONSULTING, mismo que apunta a optimizar su sistema de marketing corporativo y alcanzar a través de la adecuada promoción la aplicación de un esquema concreto de negocios, determinando las falencias y necesidades de la empresa para posteriormente promover el mejoramiento de los productos y servicios de ALCON CONSULTING en el mercado.

Este estudio es factible realizarlo desde el punto de vista económico, ya que los recursos necesarios para su implementación son valores relativamente bajos de inversión debido a que se utilizarán estrategias alternativas de mercadeo. La gran mayoría de ellos son provenientes de la autogestión, ya que estamos hablando de una empresa de capacitación y asesoría, donde no involucran temas de infraestructura propia, sino de

transferencia de conocimiento, experiencia y preparación de los facilitadores e involucrados en el negocio.

Este proyecto es factible realizarlo desde el punto de vista del recurso humano, debido a que contamos con talento humano especializado y de mucha experiencia en el campo de los negocios y la pedagogía para la enseñanza. Talento humano preparado para transmitir y ser un facilitador entre las personas interesadas en desarrollar nuevas habilidades de mercadeo y sus empresas o negocios particulares.

El equipo de trabajo está conformado por el director de proyectos, asesores técnicos (uno por cada producto y por equipo para concretar trabajos que implican diversos temas) y coordinador de eventos. La perspectiva del grupo está regida en base a su propia capacidad para posicionarse dentro de la cartera de clientes, mediante un buen manejo de su imagen de excelencia en servicio con los clientes. La calidad y satisfacción son el eje central del funcionamiento de la organización. Además el equipo de trabajo tiene la responsabilidad de fortalecerse por áreas de negocio y especialización.

Este proyecto es factible realizarlo desde el punto de vista del recurso material debido a que la empresa cuenta con los materiales necesarios como equipos electrónicos como computadores personales para cada uno de los capacitadores o consultores, proyectores de información y material de oficina como hojas, cd's, carpetas, esferos, etc.

Este proyecto es factible realizarlo desde el punto de vista legal ya que dentro de la ley de Compañías y sus diferentes estatutos no prohíbe realizar actividades en consultorías, capacitaciones o asesorías a las empresas públicas o privadas de la República del Ecuador.

1.4 Descripción y alcance del proyecto

El presente proyecto relacionado con el diseño de un plan de marketing para la empresa ALCON CONSULTING consta de los siguientes aspectos:

Se realizará un diagnóstico contextual para determinar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa ALCON CONSULTING utilizando diferentes fuentes como competidores, clientes internos, clientes externos, entorno externo.

Se realizará un estudio de mercado para determinar si el servicio (producto) que se ofrece actualmente tiene una aceptación en el mercado de la ciudad de Quito, donde intervienen las variables de oferta, demanda, precio, plaza, promoción, proveedores, clientes. Así mismo determinar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa con el fin de determinar la situación comercial actual de la empresa.

Se realizará una propuesta de un plan de marketing para la empresa ALCON CONSULTING, donde se establecerán diferentes estrategias para el producto, precio, plaza, promoción, estrategias de diferenciación y posicionamiento que ayudarán a la empresa a ser más competitiva, rentable y que perdure en el tiempo.

Se realizará una evaluación del impacto financiero, analizando el beneficio del plan de marketing para la empresa, los costos de implementación, realizar un análisis comparativo y el impacto en la prestación del servicio de ALCON CONSULTING a sus clientes.

1.5. Marco teórico

En este capítulo se identificarán ciertas teorías administrativas, de marketing con sus nuevas tendencias en el mundo actual, modelos de administración del recurso humano, procedimientos para estructurar un plan de marketing, modelos que permitirán entender científicamente el desarrollo del presente proyecto.

Antes del estudio de marketing, es necesario hablar sobre la importancia del talento humano de las empresas. Actualmente las organizaciones hacen referencia a lo que se conoce como capital intelectual, ya que a través de los años se han dado cuenta de que la satisfacción del cliente proviene principalmente del trabajo de la fuerza laboral, así como también de la calidad del producto / servicio, que a su vez proviene del desempeño de los empleados.

1.5.1. Definiciones de Marketing

Según la definición de la American Marketing Association cita que “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción, y distribución de ideas, bienes para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de las empresas.”¹

“El mercadeo se convirtió en una fuerza persuasiva e influyente en todas las profesiones. En pocos años, dejó atrás la vieja imagen de ser algo poco ético e innecesario y en la actualidad se considera un ingrediente esencial para construir y mantener un ejercicio profesional remunerativo y productivo”².

¹ American Marketing Association. (2000). <http://www.ama.org/about/ama/markdef.asp>. Visitada 01 de julio 2009.

² P.,KOTLER, P.,BLOOM. (1991). Mercadeo de Servicios Profesionales. Serie Empresarial Leeis..p.2

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros” (Kotler, 1996 : 5)

Según Lambin el Marketing “Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”

Según Peter Drucker, un destacado pensador en el mundo de la gestión de la empresa: “El papel del marketing es hacer innecesaria la tarea de venta. Su objetivo es llegar a conocer de una manera tan perfecta a los clientes, haciendo así que lo que se ofrezca se venda solo”.

Marketing es la filosofía o la forma administrativa mediante la cual una empresa orienta todas las expectativas a la satisfacción de los clientes, utilizando una serie de actividades y estrategias respecto a sus productos o servicios, precio, canales de distribución y promoción.

En términos más filosóficos el marketing debe ser entendido como un sistema de pensamiento y como un conjunto de creencias, valores, actitudes y opiniones respecto al mejor modo de enfocar las actividades de intercambio entre una empresa u organización y su entorno.

1.5.2. Importancia del Marketing para las empresas

Al ser el Marketing una ciencia de gran importancia en la actualidad, se considera primordial preparar a los diferentes mercados sean estos públicos o privados, en el desarrollo de nuevas estrategias que permitan a las empresas de productos y o servicios permanecer en el mercado.

La satisfacción del cliente es el grado de sensación que obtiene una persona, con respecto a un bien o servicio recibido, la misma que puede

alcanzar o superar las expectativas. Las empresas enfatizan mucho sus esfuerzos desarrollando estrategias y técnicas mercadológicas para tener satisfechos a sus clientes lo cual es tan importante como atraer a nuevos clientes que al final podría resultar más costoso que mantener a los actuales.

Es muy interesante construir relaciones con los clientes a largo plazo, debido a que así las empresas podrán conocer cuáles son sus preferencias, tendencias y gustos al momento de decidir por tal o cual producto/servicio, de la misma manera es muy importante ya que las empresas se benefician de las ventas constantes de dichos clientes, así como de las buenas recomendaciones que resulten de ellos. Los clientes siguen fieles a las compañías que les brindan un mayor valor y satisfacción en sus productos o servicios, que la que esperan de otras empresas competidoras.

1.5.3. La revolución de los servicios un cambio de perspectiva

“No cabe duda de que la economía mundial está pasando por el periodo de cambios más importante desde la revolución industrial. Este cambio ha ido acompañado de un viraje en la filosofía del modo en que las empresas de servicios deben organizar sus negocios. Hay muchos que creen que el modelo de administración que usamos actualmente, el modelo de administración industrial, debe ser reemplazado por el modelo de administración orientado al mercado, para que las compañías de servicios puedan sobrevivir y prosperar.”³

1.5.4. Coordinación de marketing (marketing integrado)

El marketing integrado se consigue cuando todos los departamentos de la empresa trabajan coordinadamente con el fin de satisfacer los intereses

³ HOFFMAN, Douglas – BATESON, John; Fundamentos de marketing de servicios, Segunda edición, Editorial Thomson, México, 2002, p. 18

de los consumidores. La coordinación debe ser desde dos puntos, en primer lugar desde las distintas funciones del marketing (coordinación de las actividades que a él hacen referencia) y en segundo lugar el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de departamentos y no funcionará bien si se le considera únicamente un departamento aislado; sólo lo hará correctamente cuando todos los empleados “sean sensibles al efecto que sus actuaciones tienen en la satisfacción de los clientes”. David Packard afirma que el marketing es demasiado importante como para dejarlo en manos exclusivas del departamento de marketing. Por ejemplo la empresa IBM incluye en sus descripciones de puestos la explicación de cómo se relaciona cada trabajo con el cliente.

El marketing requiere que la compañía lleve a cabo tanto un marketing interno como un marketing externo. El interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que ofrezcan un buen servicio a los clientes, e incluso este tipo de marketing debe preceder al externo, ya que no es razonable prometer servicios excelentes si la empresa no está preparada para proporcionarlos.

Hay quien afirma que el cliente es la clave de la rentabilidad, que es el centro de los beneficios, que consideran obsoleto el típico organigrama empresarial (pirámide con el presidente a la cabeza, los directores en medio y las personas de contacto directo con los clientes en último término).

Las compañías punteras en marketing invierten el organigrama: en la cabeza de la organización introduce a los clientes; la importancia, en segundo lugar, es dirigida hacia los trabajadores que están en contacto con los clientes, los cuales los sirven y satisfacen y en cuyas manos está la diferencia entre la satisfacción y la insatisfacción del cliente con la compañía; a continuación se encuentran los directivos intermedios, el

trabajo de los cuales es apoyar a las personas en contacto con el cliente con el fin de ayudar a ofrecer una mejor atención; en la base de la pirámide se asienta la alta dirección cuyo trabajo es ayudar a la dirección intermedia para que pueda apoyar al personal que está en contacto con el cliente. Todos los directores de la empresa deben sentirse involucrados en conocer, encontrar y servir a los clientes o consumidores.

El objetivo del enfoque al marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus propósitos, que en el caso de las empresas privadas es maximizar el beneficio y en el caso de las organizaciones no lucrativas es sobrevivir y atraer los fondos necesarios para poder desarrollar bien su trabajo, por lo tanto el objetivo ya no es el beneficio por el beneficio, sino el beneficio por el trabajo bien hecho, por haber ofrecido al cliente más valor que el competidor, por satisfacer mejor que la competencia las necesidades del consumidor.⁴

1.5.5. El proceso del Marketing

Los empresarios y gerentes de marketing son quienes tienen la responsabilidad de elaborar las actividades que en su conjunto representan el proceso de marketing, las cuales incluyen:

- Misión de la empresa, y en lo que el marketing ayuda al cumplimiento de la misma.
- Establecer los objetivos del marketing.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las amenazas y oportunidades en el ambiente.
- Establecer el desarrollo de una estrategia de marketing para su mercado o público objetivo, estableciendo actividades apropiadas de mercadeo para satisfacer a sus clientes o mercado meta; es decir el denominado mix de marketing que contempla estrategias de producto, plaza o distribución, promoción y precio.

⁴ www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=11477, p. 18 y 19

- La implementación del plan o estrategia de marketing.
- La retroalimentación constante y la evaluación de resultados sobre las actividades de marketing.
- La ejecución de los cambios necesarios en la estrategia de marketing.

Actualmente es muy importante el papel del marketing en las empresas, ya que contribuye a alcanzar los objetivos fundamentales de las organizaciones que son la obtención de utilidades y crecimiento. Sin importar el giro de negocio, la naturaleza de sus actividades o al mercado al cual están direccionadas todas las empresas necesitan desarrollar estas estrategias para mantenerse durante el transcurso del tiempo como una empresa rentable y con un alto espíritu de responsabilidad.

1.5.6. La planeación estratégica

“La planeación estratégica es el proceso de diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una visión y misión, idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategias generales, asignar recursos para alcanzar las metas de la organización.” (HELLRIEGEL, 2002: 193).

La visión es una expresión aspiracional que una organización tiene en función de su propósito empresarial, y que en algunos casos de estar mal formulada suele ser cambiada con el pasar del tiempo.

La misión en cambio es la razón de ser de la empresa, es en esencia el porqué de la existencia de esa empresa, y que en muchos de los casos responde a incógnitas como: ¿en qué negocio o industria participamos?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿qué intenciones tenemos?, entre otras.

Los objetivos organizacionales son los resultados que han elegido los representantes de la empresa y que están comprometidos a cumplirlos en función del crecimiento a largo plazo o supervivencia.

Las estrategias son las principales herramientas que se seleccionan e instrumentan para conseguir los objetivos, y que a su vez tienen que ser únicas con respecto a las elegidas por sus competidores.

1.5.7. El marketing interno una tendencia actual

Es de gran importancia el personal que trabaja en contacto directo con el cliente, y su protagonismo en la gestión comercial, por tal razón se debe insistir en la oportunidad de convertir este hecho en una ventaja competitiva, a partir de la aplicación de técnicas de marketing a la gestión de personal para conseguir que el proceso de intercambio entre la empresa y sus empleados sea beneficioso para ambos. Se trata de completar o reemplazar el poder coercitivo (subordinación) por un poder persuasivo (atracción).

Según Kotler: “El marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente.” Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario– que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa.⁵

⁵ KOTLER, Philip, Marketing, Décima edición, Pearson Prentice-Hall, España, 2004, p. 313

1.5.8. Plan de Marketing

La planeación de marketing es el desarrollo de actividades que se relacionen directamente con los objetivos y cambios en el ambiente empresarial. Es la guía base para la toma de decisiones de los gerentes, ya que intervienen variables tan importantes como el desarrollo del producto o servicio, la forma de comercializarlos, el precio que el mercado está dispuesto a pagar por ellos y la forma de comunicar sus beneficios y utilidad.

La importancia de estructurar un plan de marketing en las empresas constituye una fuente mediante la cual se puede comparar dos escenarios, el actual y el esperado. El éxito de un plan de marketing radica básicamente en la comunicación y el compromiso de todas las personas involucradas en el proceso, ya que al ser un componente complejo y costoso de las empresas, es de suma importancia definir claramente las actividades muy bien delimitadas y que estas a su vez contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa.

1.5.9. Componentes de un plan de marketing

Un plan de marketing bien elaborado y completo permitirá alcanzar los objetivos de la empresa, por eso es muy importante contar con la información más valiosa, la creatividad en el desarrollo de las estrategias, la dedicación y el respaldo de la alta gerencia son vitales para dar mayor impulso a su posterior implantación.

A continuación los componentes de un plan de marketing:

GRÁFICO No. 001



Fuente: Marketing de Lamb, 6ta edición, 2002.

Elaborado por: Paúl Garrido

1.5.9.1. Definición de la misión de la empresa.

Es la declaración de la razón de ser del negocio, es fundamental que esta definición sea medible y cuantificable y que abarque todos los aspectos importantes de la empresa, así como el alcance.

1.5.9.2. Objetivos.

Son todos los resultados a los que la empresa aspira llegar a cumplir, y para ello estructuran diferentes estrategias y tácticas que se desarrollan en el transcurso del proceso administrativo de una organización.

Los objetivos deberán ser expresados en base a algunos criterios. Primero los objetivos deberán ser medibles, realistas y específicos en cuanto al tiempo. Segundo, los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa. Los objetivos además sirven como una motivación para todos los empleados y trabajadores al crear intrínsecamente algo por lo cual luchar.

1.5.9.3. Análisis situacional.

En este aspecto se analizan todas las fuerzas del entorno ya sean internas y externas, locales o globales y que afectan directamente en una organización y que son de gran relevancia para el desarrollo del plan de marketing. Dentro del análisis situacional se encuentran las fuerzas internas como las fortalezas y debilidades donde se analiza los atributos de los productos o servicios, la capacidad administrativa, tecnológica y humana, la infraestructura, los procesos, la imagen, la reputación, entre otros. Y las fuerzas externas como las oportunidades y amenazas donde se analiza a los competidores, clientes, nuevos participantes, proveedores, bienes o servicios sustitutos, entre otras variables.

1.5.9.4. Estrategia de marketing.

Es toda acción o una serie de actividades que los gerentes de marketing planifican con el fin de que éstas ayuden a cumplir los objetivos de marketing planteados en la organización, aquí se establece la estrategia del mix de marketing donde intervienen las variables de producto, plaza,

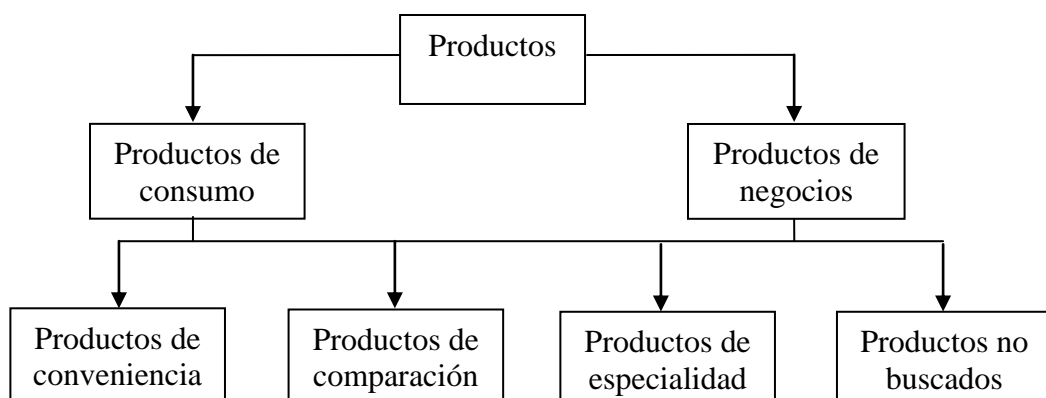
promoción y precio mismos que se espera produzcan efectos satisfactorios entre éstos y nuestro mercado objetivo.

Se entenderá como mercado objetivo o segmento de mercado al conjunto de personas o instituciones que tienen similares características entre sí, lo cual los hace únicos para determinada empresa porque podrán así identificar las necesidades de productos o servicios relativamente similares.

1.5.9.5. Producto.

Se define como producto a todo aquello que sea favorable o no para una persona y que recibe en un intercambio, el producto puede ser un bien tangible como lo es un pantalón o una camisa; o intangible como lo es un curso de capacitación o un servicio de transporte. Todo producto tangible tiene ciertas características que lo hacen ser diferente con respecto a otro, su empaque, color, textura, aroma, sabor, tamaño, durabilidad, cantidad, entre otras. De igual manera los intangibles como el servicio, calidad, imagen, reputación, y la manera en la que las personas perciben ese intangible son también importantes. (LAMB, 2002: 296)

GRÁFICO No.002



Fuente: Marketing de Lamb, 6ta edición, 2002.

Elaborado por: Paúl Garrido

1.5.9.6. EL Mix de Marketing.

Se refiere a una mezcla de estrategias de producto, plaza, precio y promoción elaboradas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. Los gerentes de Marketing tiene la responsabilidad de controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, y dichos componentes deben combinarse para alcanzar mejores resultados. En base al manejo de los elementos del mix de marketing los gerentes de área logran un vínculo especial entre la oferta y los consumidores y alcanzan el éxito frente a sus más cercanos competidores. (LAMB, 2002: 46).

1.5.9.6.1. Estrategias de producto.

El producto por lo general es el punto de partida para establecer el mix de marketing, resultaría difícil diseñar la estrategia de precio, distribución o promoción sin antes conocer el producto que va a comercializarse. En el producto se incluye además de su unidad física, la imagen, el empaque adecuado, los colores que impacten, la garantía, el nombre, la reputación de la empresa que los elabora, entre otros aspectos importantes. Las personas analizan y comparan bienes no únicamente por los beneficios, sino además por lo que representan para ellos y lo que éstos pueden llegar a significar.

Como ejemplo Mercedes Benz tiene algunos elementos en su producto, modelos únicos, garantía de satisfacción a los clientes, respaldo de una marca de prestigio, entre otros.

1.5.9.6.2. Estrategias de plaza (distribución).

Las estrategias de distribución se las realizan para conseguir que los productos (bienes o servicios) que fabricamos, lleguen a los

consumidores en el momento en que ellos lo requieran; es decir, en el momento exacto y en las cantidades necesarias.

En esta estrategia intervienen variables como el almacenamiento, abastecimiento y transporte de dichos productos, mismos que se espera lleguen en condiciones de uso a las distintas plazas (lugares de distribución), en las cantidades adecuadas y en el momento oportuno.

Trade Marketing.- Cámbiese los productos todo lo que se quiera, pero la verdadera batalla está en el cómo y el dónde se entregan diariamente.

1.5.9.6.3. Estrategias de promoción.

Esta estrategia juega un papel muy interesante en la cadena de valor del mix de Marketing, ya que incluye toda forma de comunicación de lo que ofrecemos (productos) a nuestros clientes o potenciales clientes. Dentro de esta estrategia tenemos variables como la publicidad, ventas personalizadas, promociones de ventas, relaciones públicas, entre otras.

Lo que se espera mediante esta estrategia es crear con nuestro mercado meta un vínculo de relación lo cual identifique a nuestra marca con ellos, a través de la información, persuasión, recordación o educación de todos los beneficios de una empresa o un producto o parte de ellos.

En los últimos años el mundo del Marketing ha evolucionado mucho en este aspecto, y es por eso que muchas empresas han desarrollado herramientas cada vez más innovadoras e ingeniosas de comunicar sus atributos a los clientes, los cuales han revolucionado en la forma y estrategia de su comunicación.

1.5.9.6.4. Estrategias de precio.

Esta estrategia es al parecer la más flexible de todas las anteriores estrategias del mix de Marketing, siendo un elemento que cambia con mayor rapidez los empresarios optan por decidir el incremento o decremento de esta variable para incrementar el volumen de sus ventas.

En mucho depende del ciclo de vida de nuestro producto, de la demanda y oferta existente, competidores, productos sustitutos y complementarios, para determinar la estrategia de precio más correcta.

“Los consumidores tienen a depender de un precio alto como indicador de buena calidad cuando hay gran incertidumbre en la decisión de compra. La dependencia del precio como indicador de calidad parece existir para todos los productos, pero se revela con más fuerza para unos que para otros.” (KOPALLE AND LEHMANN, 1995: 280-290).

1.5.9.7. Implementación.

“La implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. Las actividades de implantación pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación. Un plan de marketing está condenado al fracaso si no se implementa de manera adecuada.” (LAMB, 2002: 48)

1.5.9.8. Evaluación y control.

En la fase de evaluación y control se utiliza los presupuestos y objetivos establecidos mensualmente o trimestral.

La dirección revisa cada período y destaca aquellas actividades que no alcanzan los objetivos.

“En cualquier caso, la evaluación de estrategias no puede ser un proceso totalmente racional, sino también requiere de juicio, valoración e intuición subjetiva.”⁶

1.5.10. Nuevas Tendencias en el Marketing

Los medios y esfuerzos a través de los cuales las empresas informan, motivan y recuerdan a los consumidores directa o indirectamente sobre los productos o marcas que venden.

Es por eso que actualmente las empresas inician un proceso de integración del nuevo marketing en la estrategia comunicacional de la empresa. A continuación las nuevas tendencias del Marketing.

1.5.10.1. Green Marketing

“Piensa en verde, apuesta por el Green Marketing.”

Actualmente los consumidores gustan de los productos más sanos y que contribuyan con el cuidado del medio ambiente, aunque dicho sea de paso estos productos son percibidos como caros. De aquí que su comercialización involucra una serie de actividades de transformación y cambio, mismas que incluyen una modificación de los productos, en su proceso productivo, en el empaque, en su presentación, en su comunicación, y en la forma que hacer publicidad.

Muchas empresas han apostado a esta transformación y de hecho han creado una ventaja frente al resto de competidores, siendo reconocidas por su compromiso de mantener prácticas responsables con el cuidado de la naturaleza y el entorno que los rodea.

⁶ www.eae.es

1.5.10.2. BTL Marketing Experiencial

En sus siglas en ingles Below de Line, o BTL como es usualmente conocida, esta es una técnica del Marketing actual que permite a las empresas comunicar de manera específica a un segmento determinado de mercado los atributos de un producto o servicio en general.

El BTL está desarrollado para dar mayor empuje a la promoción de productos o servicios utilizando formas creativas, poco convencionales, innovadoras, sorpresivas y con un sentido de oportunidad creando un canal de comunicación directo con el cliente, y que en muchas ocasiones permite la interacción, lo cual hace que el cliente se involucre generando así recordación y un impacto en la mente de las personas.

Se emplean muchas herramientas promocionales tales como la reducción de precios, cupones de descuento, reembolsos, pack regalos, promociones auto-liquidables, programas de fidelidad, concursos, juegos, competiciones, merchandising, promociones de imagen, demostración de producto, prueba de producto, sponsoreo y los vínculos de comunicación que se utilizan normalmente pueden ser radio, prensa, internet, revistas, celulares, data base marketing, telemarketing, promociones en la vía pública, centros de alta concentración de público (estadios, conciertos, competiciones, centros comerciales, aeropuertos, bares, discotecas, cine, teatro, etc.), puntos de venta, material pop, fuerza de ventas.

1.5.10.3. Advergaming

Es una herramienta mediante la cual las empresas utilizan juegos para promocionar un producto, un servicio, una marca o una organización. Lo que buscan las empresas es utilizar estos videojuegos para tener una exposición directa y constante de la marca con sus clientes, creando un ambiente de tal manera que sus clientes se acerquen e interactúen con su

marca, aquí todos los detalles son importantes desde la música, la imagen, el contenido del juego, los colores, etc.

Es una herramienta que a diferencia de las demás permite a la empresa mantener captada la atención del cliente durante mucho tiempo, que al parecer no se logra con otro medio.

1.5.10.4. Mobile Proximity Marketing

La publicidad en exteriores alcanza una nueva dimensión con el uso de los nuevos medios del marketing electrónico, ya hace algún tiempo que se superó la rotación mecánica de los anuncios en las vallas publicitarias y que se empezó a interconectar con las mismas.

El proximity marketing por medio de bluetooth es la nueva herramienta, misma que es utilizada por las empresas para transmitir información publicitaria asociada a su marca en un determinado lugar, cuyas transmisiones son recibidas por las personas que se encuentren en un sitio determinado y que deseen disfrutar de estos beneficios.

La importancia de esta herramienta es que permite al usuario transmitir la comunicación a un grupo específico de personas dentro de un sitio determinado.

Esta tecnología de control remoto de la publicidad en exteriores por así decirlo, se integra dentro del CRM y permite mejorar la efectividad de las campañas globales.

La tecnología bluetooth permite la interconexión inalámbrica de cualquier tipo de dispositivo móvil dotado de la misma como teléfonos móviles, PDA's, portátiles, cámaras digitales, reproductores digitales multimedia tipo I-pod o I-phone, etc.

Los mecanismos que pueden ser utilizados para la transmisión de datos pueden ser a través de teléfono celular, bluetooth, wi-fi, internet, gps, entre los más conocidos.

1.5.10.5. Web 2.0 Redes Sociales

“El término, Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.”
(http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Así, podemos entender como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

“La infraestructura de la Web 2.0 es muy compleja y va evolucionando, pero incluye el software de servidor, redifusión de contenidos, protocolos de mensajes, navegadores basados en estándares, y varias aplicaciones para clientes.”(http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

Actualmente existen muchas redes sociales en los portales de internet como facebook, my space, skype, hi-5, messenger, you tube, sónico, linkedin, twitter y más, los cuales permiten a los usuarios compartir información, amigos, diversión, música, videos, programas, juegos, contactos. De esto aprovechan las empresas para publicar o enviar

información de sus marcas, de manera que los usuarios mantengan contacto visual y en ocasiones interactúen.

1.5.10.6. Widgets and Gadgets

El mundo de la publicidad virtual cada vez es más activo, es así que cada vez muchas más empresas desarrollan información que puedan conectar con los usuarios de los portales de internet. Las empresas han probado con banners, pop ups, pago por clic, y otro tipo de estrategias con poca efectividad en el mensaje.

Recientemente, y como una vuelta de tuerca a las posibilidades de este tipo de publicidad, ha surgido el widget marketing, una manera de generar recordación o atraer al usuario a través de llamativos elementos interactivos desde donde hacer y establecer sensaciones de cercanía con la marca y sobre todo facilitar estas aplicaciones (creadas para una marca, producto o artista) para ser utilizadas en cualquiera de las múltiples opciones de la web 2.0, desde un blog hasta el Facebook pasando por los Myspaces, Tumblr, Hi5 y más.

Según la wikipedia “un widget es una aplicación gráfica con la que el usuario puede interactuar, una ventana (de ahí viene su nombre Window Gadget o dispositivo de ventana) con información visual, escrita y/o auditiva, que a través de un sencillo código html, fácilmente editable en cualquier plataforma online, se puede insertar con tantos datos y posibilidades como quiera el diseñador.”

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>)

CAPITULO II

II.- DIAGNOSTICO CONTEXTUAL INTERNO

2.1. Antecedentes de la Organización

ALCON AGENCY es una empresa de servicios especialista en el campo de la asesoría y capacitación en el área de gestión de negocios, y fue creada en el año del 2008 por Luis Falconí, Williams Núñez y Paúl Garrido.

ALCON AGENCY es una empresa conformada por un grupo de jóvenes Ecuatorianos emprendedores, que con su talento le permiten a su organización fortalecer el alcance de la estrategia empresarial mediante la implementación de actividades que generen valor a sus procesos y la transferencia de conocimientos vanguardistas.

La experiencia lograda por sus fundadores en el ámbito empresarial como compañeros de un área comercial de una institución financiera con base en la ciudad de Quito, ha motivado a replicar actividades ganadoras en organizaciones que requieran fortalecer sus resultados.

El Staff de ALCON AGENCY es un grupo experimentado en el mercado, conocedor de múltiples industrias destacando las siguientes: industria del transporte, moda y textil, sector educativo, turismo, tecnología, salud, e-commerce, entre otros.

En la actualidad, ALCON AGENCY cuenta con una oficina ubicada en la ciudad de Quito, en la Av. De Los Shyris N37-27 y Naciones Unidas en el norte de la ciudad.

ALCON AGENCY ofrece servicios de capacitación y asesoría, cuenta con un alto nivel tecnológico y con personal muy bien calificado en todas sus

áreas, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y a la vanguardia de las tendencias actuales.

Los programas de capacitación le permitirán potencializar las competencias de los colaboradores y del cliente interno. La metodología que utiliza ALCON se basa en el desarrollo y análisis de casos y manejo de escenarios aplicados a la realidad Ecuatoriana y las necesidades de cada organización.

Para ALCON AGENCY la consultoría comercial es una actividad estratégica que está permanentemente desarrollando para sus clientes. El objetivo es contribuir al crecimiento de los negocios de sus clientes.

Los clientes de ALCON son en un 75% corporativo, es decir su fuerza de ventas está orientada al mercado corporativo formal, el 25% restante son clientes de tipo informal, grupal, familiar e individual.

2.2 Análisis Interno

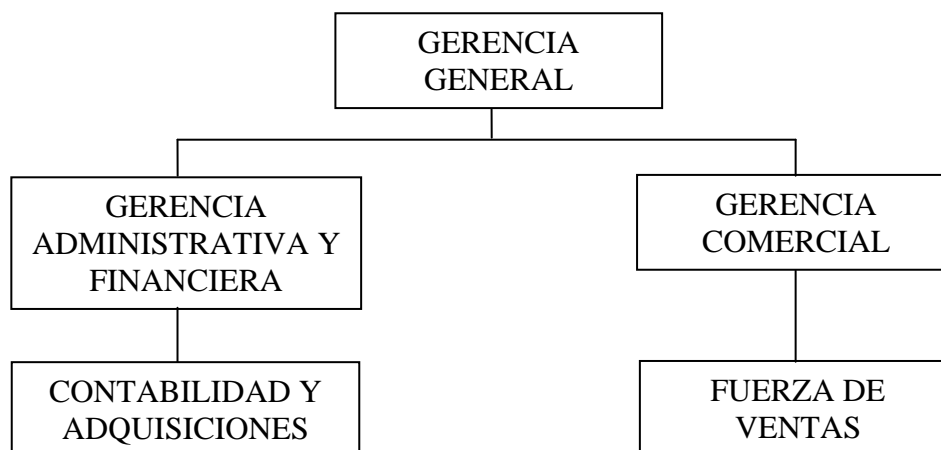
El estudio que se realizará es con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa, de cómo se encuentran las fuerzas internas y de qué manera afectan la capacidad de la gerencia para dar un servicio de calidad a los clientes.

Este análisis permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, con la finalidad de llegar a establecer estrategias que aseguren el logro de los objetivos organizacionales.

2.2.1 Organigrama Estructural

A continuación el esquema del organigrama de la empresa ALCON AGENCY:

GRÁFICO No.003
Organigrama ALCON AGENCY



Fuente: ALCON AGENCY
Elaborado por: Paúl Garrido

La estructura que maneja ALCON AGENCY es una estructura plana y horizontal, en donde no existen demasiados cargos medios y la clasificación de los niveles ocupacionales se resume a un alto ejecutivo como gerente general; ejecutivos medios, gerencia administrativa-financiera y gerencia comercial y por último los ejecutivos bajos que incluye a todo el personal operativo.

La máxima autoridad la ocupa la gerencia general, todo esto representa una fortaleza de alto impacto para ALCON porque no se tiene que pasar por un número excesivo de niveles jerárquicos para conocer el resultado sobre un proyecto, criterio o tema en particular.

El estilo de liderazgo que se desarrolla dentro de la organización en términos generales es participativo y democrático, ya que se da la presencia de la delegación de funciones y la toma de decisiones por lo que se establece una fortaleza dentro de este ámbito.

2.2.2 Componentes y Funciones

A continuación se detalla cada una de las funciones principales de todas las áreas y cargos de la empresa.

Gerencia general y Representación Legal, a cargo del Ing. Luis Falconí Monard, quien es un joven y muy talentoso profesional con más de 10 años de experiencia en el campo del Mercadeo, se encarga de definir y formular la política de la compañía; planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás gerentes. Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos, y en su caso informar a los socios de la compañía; representar legalmente a la empresa en su trato con terceros.

Gerencia administrativa y financiera, representada por el Sr. William Núñez García, quien además posee estudios en el área financiera – administrativa y contable, responde por todos los movimientos (ingresos y egresos) de dinero de la empresa, así como también de coordinar y administrar a todo el recurso administrativo que posee ALCON.

Contabilidad, el Sr. Ramiro Sisalema Fabara CPA, es el encargado de manejar toda la parte contable de la empresa, desde la elaboración de los balances correspondientes hasta la interpretación e informe de los mismos.

Gerencia Comercial, esta área se encuentra representada por el Sr. Paúl Garrido Toscano, debido a su amplia experiencia en el campo de la capacitación y gran talento además de sus estudios en ventas y mercadeo.

Sus funciones principales son: diseñar, planificar, evaluar y controlar la estrategia de ventas de la empresa; coordinar y controlar el lanzamiento de nuevos servicios de capacitación y asesoría; liderar, dirigir y supervisar el trabajo de la fuerza de ventas; realizar investigaciones comerciales de

los productos o servicios existentes o nuevos, realizando el amplio estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

Fuerza de Ventas, estos ejecutivos están a cargo de todos los clientes clave de la empresa, básicamente se encargan de dar servicio a los clientes existentes y a la búsqueda de nuevos negocios.

2.2.3. Capacidad Administrativa

Dentro de las capacidades administrativas de ALCON podemos mencionar su misión, visión, valores institucionales, imagen corporativa, cultura organizacional y la comunicación interdepartamental.

2.2.3.1. Misión

“Crear soluciones innovadoras y esquemas globales de negocios para organismos públicos y privados, que motiven el desarrollo económico y social de Latinoamérica y el Ecuador, promoviendo la integración de nuevas tecnologías, innovación y globalización, respetando el hombre, la sociedad y su pensamiento.”

2.2.3.2. Visión

“Para el año 2020 ser la más importante empresa de consultoría total, promotora de la innovación tecnológica y capacitación virtual en el Ecuador.”

2.2.3.3. Valores Corporativos

- **CONFIANZA.**- La transparencia del negocio en todas nuestras actividades es el pilar fundamental para crear valor.

- **ORIENTACIÓN AL SERVICIO (CLIENTES).**- Nuestro enfoque está direccionado a la satisfacción de quienes comparten nuestras experiencias.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL.**- Cumplir bajo normas éticas las responsabilidades con nuestros clientes internos y externos, así como también el aporte a la sociedad a través de los mecanismos más idóneos.

2.2.3.4. Imagen Corporativa

Actualmente ALCON mantiene el siguiente logotipo como su imagen corporativa, misma que junto a su slogan transmiten una identidad empresarial seria y mucha sobriedad.



El poder de una visión...

2.2.3.5. Cultura organizacional

Basándose en la información de las entrevistas previas con cada uno de quienes colaboran en la empresa, se ha podido identificar que ALCON en todos sus niveles se encuentra enfocada en una orientación hacia el mercado, ya que se pudo evidenciar que la empresa está empeñada en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par de alcanzar los objetivos de la empresa, antes que en vender por vender.

Esta empresa tiende a especializar su servicio de acuerdo a cada cliente, debido a que las necesidades son múltiples y las falencias de unos no son necesariamente las falencias de otros. La cultura organizacional orientada al mercado requiere de alto grado de liderazgo de la alta

administración, enfoque en el cliente, inteligencia para competir y la capacidad para interrelacionarse con los clientes y así cumplir con sus expectativas, tratando siempre de entregar un valor mayor y mantener relaciones comerciales gratificantes con todos ellos.

2.2.3.6. Comunicación

Gracias a la estructura que maneja ALCON en su oficina matriz la comunicación se la maneja desde el nivel gerencial hacia sus respectivos subordinados.

Se mantienen reuniones semanales entre la gerencia general y los gerentes comercial y financiero, para analizar los resultados de la empresa y establecer planes de acción.

2.2.4. Capacidad Financiera

Los recursos financieros son limitados y de allí la importancia de su correcto manejo, la capacidad financiera de ALCON se basa principalmente en la obtención de recursos a través de la venta de servicios, dentro de los cuales principalmente se dispone de:

La organización de eventos, cursos de capacitación, consultoría y asesoría, estructuración de campañas publicitarias.

Siendo su principal fuente de ingresos los cursos de capacitación, ya que a través de ellos se deriva la principal estrategia comercial de ALCON.

2.2.5. Capacidad del Talento Humano

El equipo humano que representa a ALCON AGENCY es muy competitivo y talentoso, la empresa se ha encargado de seleccionar a los mejores

expertos de acuerdo a sus especialidades y competencias. La mayoría de sus colaboradores son jóvenes preparados formalmente en universidades e institutos de mucho prestigio en el país, quienes además cuentan con una amplia experiencia en el campo empresarial, teniendo más de diez años aportando con su talento en empresas reconocidas en el Ecuador.

De igual forma el staff de ALCON tiene un amplio recorrido en cursos y seminarios en instituciones nacionales como internacionales, siendo de gran aporte para el conocimiento y desarrollo del equipo humano.

2.2.6. Capacidad Tecnológica

ALCON AGENCY, cuenta con tecnología de punta y a la vanguardia del mundo actual, con los estándares más exigentes. La página web de la empresa es un sitio en el portal de internet donde se puede encontrar toda la información de ALCON, los servicios que ofrece, sus eventos realizados, testimonios, estadísticas, tips informativos, etc., esta web además tiene la posibilidad de interactuar con sus clientes. La página de ALCON es administrada, controlada y modificada por su mismo staff, la empresa cuenta con un servidor web propio en plataforma Linux.

Por otro lado la empresa cuenta con equipos informáticos propios, como son computadores personales (laptops), proyectores (infocus), computadores de escritorio (desktops).

Se encuentra también un equipo de transmisión de datos vía celular, el cual es utilizado para realizar envíos masivos de información a bases de datos de personas (clientes).

2.2.7. Capacidad Competitiva

La acumulación de conocimiento y experiencia genera un valor agregado particular a ALCON, éstos son la base para la venta de los servicios que oferta la empresa. Una empresa consultora como ALCON tiene la capacidad competitiva de acumular conocimiento y transformar esa información en temas específicos para cada cliente, transmitiendo así de manera especializada nuevos esquemas de negocios y soluciones particulares a las necesidades de cada organización. Este esquema es fundamental para el negocio debido a que en base a un sistema de información y de procesamiento de datos e ideas se crean nuevas e innovadoras soluciones integrales para el mercado.

Otra capacidad competitiva de ALCON es la configuración de equipos de trabajo, tomando en consideración las necesidades particulares de cada empresa, u organización.

La selección de consultores asociados especialistas para campos que requieren personal atención, los cuales son altamente especializados en un tema particular y con diversos enfoques.

Existe además el compromiso de garantizar resultados viables y técnicos para las propuestas de ALCON. Para la empresa es muy importante la satisfacción de las necesidades y deseos de todos los clientes, porque de esto depende en mucho su crecimiento como organización, al tener clientes confiados y satisfechos, éstos a su vez se encargarán de recomendar a otras empresas la calidad de los servicios que presta ALCON.

CAPITULO III

III.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

3.1. Análisis Externo

Existen varios factores externos que influyen en forma directa en el desarrollo de las actividades y cumplimiento de objetivos organizacionales de la empresa; las oportunidades y amenazas son resultado del estudio de este macro ambiente.

3.1.1 Entorno económico político

3.1.1.1. La inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades

con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.”⁷

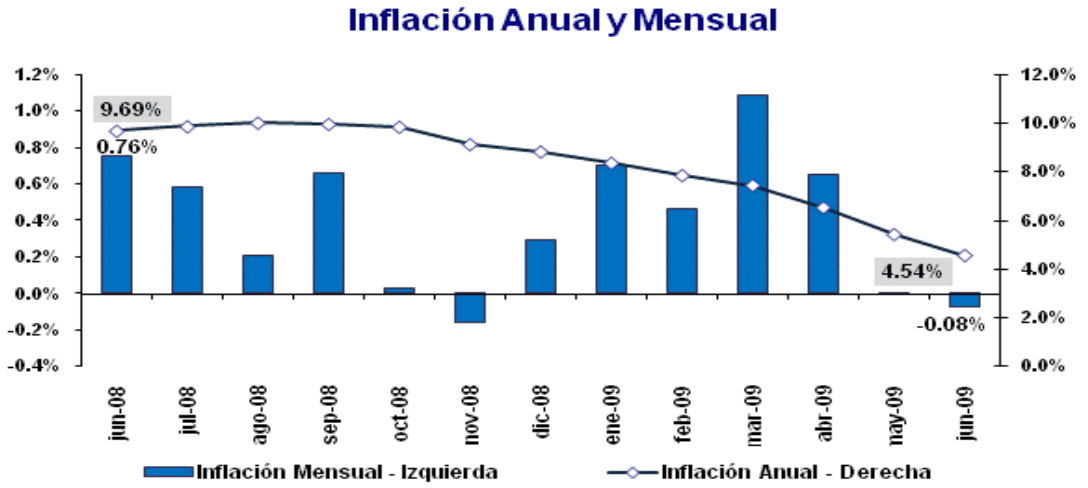
La dolarización redujo notablemente la inflación. Esta tenía como finalidad poner activos los capitales inmovilizados en los bancos, pues por años los altos intereses que se obtenían allí volvían más atractivo mantener el dinero en la banca que invertirlo.

En el primer semestre del 2005 este indicador era en promedio 1,51%. Sin embargo estos niveles no se mantuvieron bajos, y en diciembre, la inflación anual fue de 3,14%. Para diciembre del 2006, la inflación se ubicó en 2,87% y en diciembre del 2007 fue de 3,32%. Mientras que para diciembre del 2008, la inflación acumulada fue del 8,83%, y a junio del 2009 este indicador se ubicó en el 2,86%.

En el siguiente grafico podemos observar la evolución de la inflación anual y mensual del último año (junio 2008-junio 2009)

⁷ www.bce.fin.ec

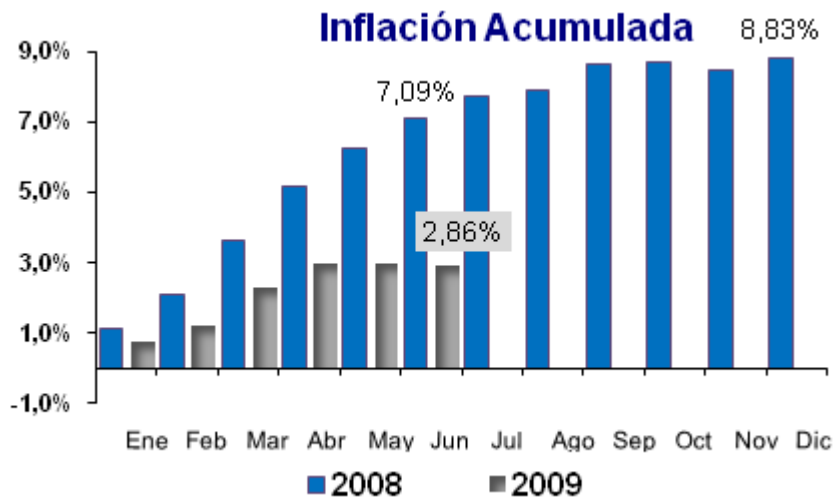
GRÁFICO No.004



Fuente: Banco Central

En este otro grafico podemos identificar a un nivel comparativo la inflación acumulada desde junio 2008 al junio 2009.

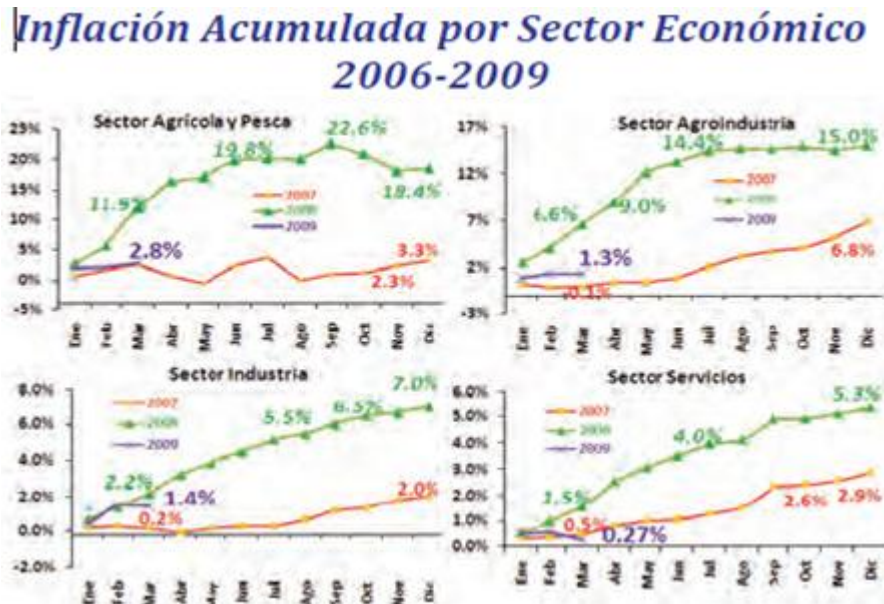
GRÁFICO No.005



Fuente: Banco Central

El siguiente gráfico ilustra la inflación acumulada por sector económico en el Ecuador.

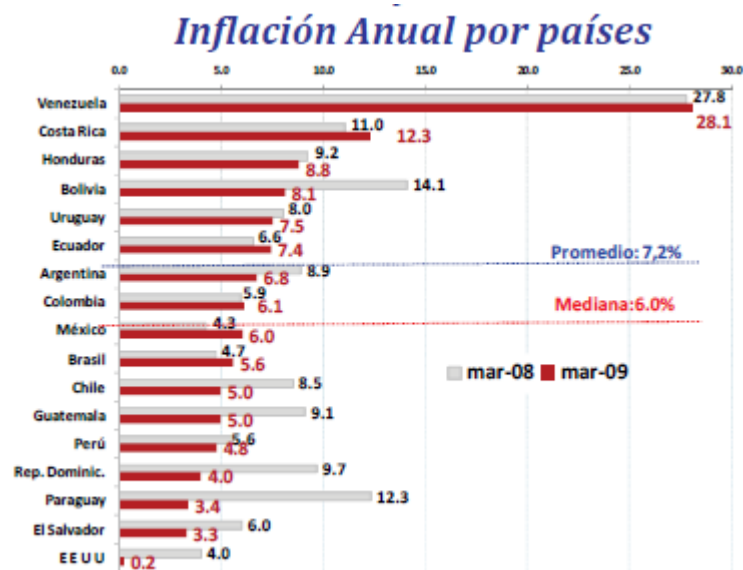
GRÁFICO No.006



Fuente: Banco Central

Es de importancia el siguiente gráfico que muestra la tendencia de la inflación de los países de la región, que a marzo del 2009 muestra que de 17 países americanos, sólo once redujeron su nivel de precios y los otros seis aumentaron su inflación, entre ellos está Ecuador, que se ubicó por encima del promedio general de los países (7,2%) y de los tres principales socios comerciales andinos.

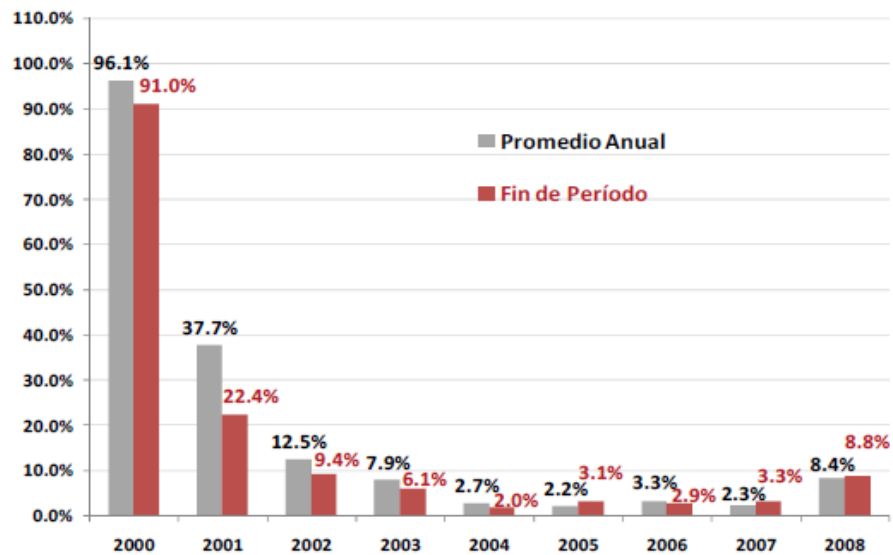
GRÁFICO No.007



Fuente: Institutos de Estadística y Bancos Centrales de la Región

En el contexto histórico tenemos en el siguiente cuadro la inflación anual desde el 2000 hasta el 2008.

GRÁFICO No.008
HISTÓRICO DE INFLACIÓN AÑOS 2000-2008



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

3.1.1.2. El crecimiento económico

El PIB mide esencialmente el valor agregado generado durante el año en el país, es decir básicamente el ingreso que se reparte entre los diversos grupos de la sociedad: mirando hacia la repartición tradicional, capitalistas, trabajadores y Gobierno. El nivel del PIB nos dice qué tan ricos (o tan pobres) somos en conjunto, y su tasa de crecimiento nos dice qué tan rápido (o despacio) aumenta el tamaño de la torta, siendo una medida que en cualquier caso nada nos dice sobre la buena o mala distribución de la riqueza.

Si lo vemos por nivel de riqueza, el Ecuador se sitúa por debajo del promedio mundial con un PIB por habitante del orden de los US\$3,500 (es decir que si se repartiera la riqueza nacional de igual manera entre todos los ciudadanos, esa suma es la que cada uno recibiría). En cuanto al crecimiento, en los últimos 20 a 30 años hemos registrado un promedio del 3% anual (incluso un poco menos) lo que es absolutamente insuficiente para alcanzar objetivos económicos y sociales básicos, como pueden ser el disponer de una mayor base de riqueza (que se pueda repartir mejor) y aumentar el empleo (porque no olvidemos que el trabajo está muy ligado a la capacidad de una sociedad de producir más).

Carlos Vallejo, presidente del BCE, anunció que el PIB creció un 1,19% en el primer trimestre de 2009. (<http://www.hoy.com.ec/tag/518/banco-central>). Pero, para que el análisis sea correcto, debe ser dividido entre petrolero y no petrolero (por el peso y las particularidades del petróleo en la economía ecuatoriana). El precio del petróleo para junio del año 2009 se ubicó en el orden de los \$69,89 por barril según datos del Banco Central del Ecuador y según los expertos en el tema para lo que resta de este año 2009 no se verá incrementos significativos.

“La contracción del PIB petrolero se debe principalmente a una disminución en la producción de petróleo por las empresas privadas que

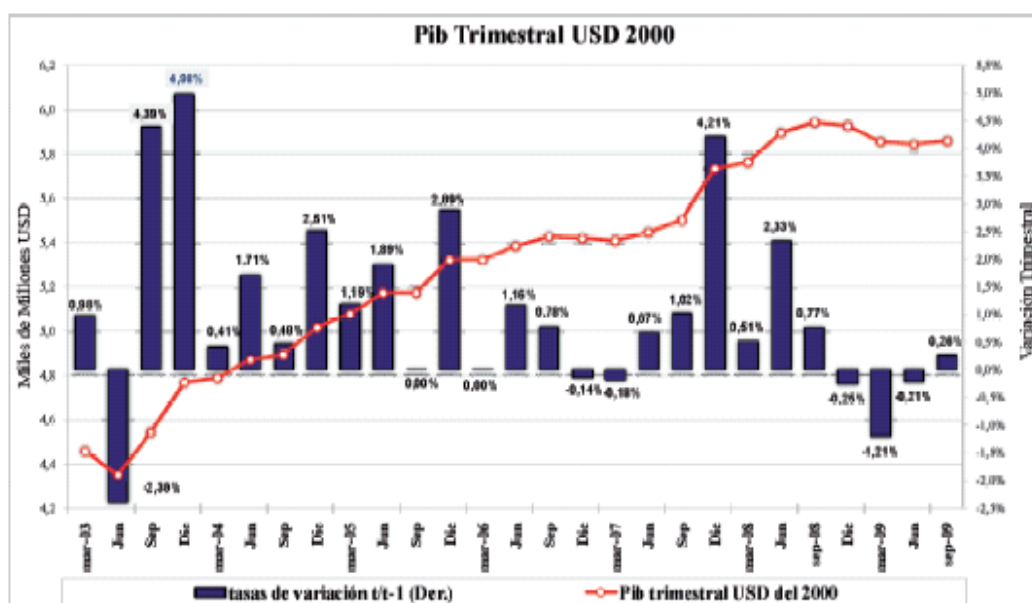
operan en el Ecuador. Mientras que Petroecuador, la empresa nacional petrolera, incrementó la producción de petróleo a una tasa media anual del 3,87% durante el periodo 2006-2008, la producción de las empresas privadas se redujo en una tasa promedio de 8,93% por año. Como resultado de la disminución en la producción de petróleo, la participación del sector petrolero sobre el PIB real total disminuyó desde un 13,2% en el 2006 al 9,6% en el 2008.” (<http://www.scribd.com/doc/17501354/La-economia-ecuatoriana-en-anos-recientes>).

Por otra parte, el PIB no petrolero (valor añadido bruto en actividades de producción distintas a la extracción de petróleo y fabricación de sus derivados) creció a un ritmo del 5,9% durante los últimos dos años, en comparación con una tasa anual del 4,8% para el periodo 2000-2006.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución anual del PIB.

GRÁFICO No.009

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: BCE: *Previsiones BCE

3.1.1.3. Riesgo país

La seguridad que brinda el país a los inversionistas extranjeros, medida por el riesgo país, logró en abril del 2005, 483 puntos, siendo este valor un record histórico dentro de una economía dolarizada. Sin embargo la especulación e incertidumbre que vivió el país durante la primera etapa de las elecciones, sumada a ciertas declaraciones de los candidatos, elevaron el riesgo país por sobre los 600 puntos.

Este indicador siguió elevándose ya con Rafael Correa como presidente. El 24 de enero de 2007 se registró el valor más alto del EMBI en el país desde que el nuevo mandatario está en el poder, con 1048 puntos, cifra que no se había registrado en los últimos años.

Con la implantación del proceso de dolarización se ha logrado estabilizar en gran parte la economía, logrando el crecimiento de sectores estratégicos primordiales para el desarrollo de la misma.

Sin embargo, en el 2008, las fluctuaciones del riesgo país fueron más amplias; pues se incrementó la percepción de inseguridad sobre la economía ecuatoriana y por eso el EMBI aumentó rápidamente desde septiembre; cerrando el año con un riesgo país de 4731 puntos, superior al registrado en el año de la crisis bancaria. Para junio 2009, el riesgo país fue de 2948 puntos.

3.1.1.4. Remesas

Según datos del Banco Central del Ecuador, los recursos que por remesas de trabajadores ingresaron al país durante el segundo trimestre de 2007 sumaron USD 769.5 millones, cifra que significó un incremento de 14.9 por ciento con respecto al primer trimestre del mismo año y 8.7 % en relación al segundo trimestre de 2006. Dicho flujo se originó en

aproximadamente 2.3 millones de transacciones, con un valor promedio de 341 dólares trimestrales. Cabe señalar que el importante crecimiento que presentó este renglón, refleja, por un lado, una mejor cobertura de estas transacciones y, por otro, que un mayor número de emigrantes habrían efectuado envíos de recursos a sus familiares en el Ecuador.

Las principales ciudades receptoras de remesas, durante el segundo trimestre de 2007 son: Quito, Cuenca, Guayaquil, Azogues, Cañar, Ambato, Gualaceo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Riobamba, La Troncal, Loja, Machala y Biblián, que representan el 59.8%, del total de remesas recibidas en el país. (<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere200702.pdf>).

El flujo de remesas de los trabajadores que ingresó al país en el año 2008 ascendió a USD 2.821.6 millones, monto que equivale a una disminución de 8.6% con respecto a las recibidas en 2007 (USD 3.087.9).

GRÁFICO No.010

Años	Remesas	Variación Absoluta	Variación Relativa
2006	2,927.6	459.0	18,6%
2007	3,087.9	160.3	5.5%
2008	2,821.6	(266.3)	-8.6%

Fuente: Banco Central
Elaboración: Paúl Garrido

La caída de las remesas podría ser resultado de una variación en el gasto de los emigrantes ecuatorianos, debido a los efectos de la crisis económica que se vive tanto en los Estados Unidos de América como en España. Según el Instituto Nacional de Estadística de España, el

desempleo de la población extranjera residente en dicho país creció en 9.3% en el año 2008, debido al impacto de la crisis financiera internacional, a la falta de liquidez y a la caída en los niveles de consumo. Estos factores estarían ocasionando el estancamiento de la actividad económica y el consiguiente aumento del desempleo, que en España alcanzó el 13,9% a fines de 2008, la tasa más alta de toda la Unión Europea.

Según fuentes oficiales de los Estados Unidos, las causas para la disminución de las remesas provenientes de dicho país se atribuiría a la desaceleración de la economía, en especial del sector de la construcción (la mayor fuente de empleo para los emigrantes); a las mayores dificultades de llegada de indocumentados a USA y, a los problemas de encontrar empleo por parte de los emigrantes indocumentados, debido a los controles oficiales más estrictos.

Respecto al impacto económico y social que se podría experimentar en el país por caída de las remesas, se esperaría una reducción del consumo interno, lo que a mediano y/o largo plazo implicaría la reducción de la calidad de vida de las familias que reciben las remesas desde el exterior.

Durante el año 2008 las provincias que mayor flujo de remesas recibieron fueron: Guayas, Azuay, Pichincha, Cañar y Loja, que en conjunto suman alrededor de 74.3% del total. A nivel regional presenta la siguiente distribución: Costa 41.4%, Austro, 31.9%, Sierra 24.3% y el Oriente 2.4%.

Respecto al origen de las remesas en el último año, el 46.8% provienen de Estados Unidos, el 41.0% de España, el 7.5% de Italia y el 4.7% de otros países, evidenciando que la concentración en la generación de las remesas continuó en este año. Así, los Estados Unidos de América, España e Italia cubren aproximadamente el 95.3% del total de remesas.

Durante el primer trimestre de 2009, el flujo de remesas de trabajadores que ingresó al país alcanzó los USD 554.5 millones, monto que significó una reducción del 13.9% con respecto al cuarto trimestre del año 2008 (USD 643.9) y 27.0% comparado con el primer trimestre del mismo año (USD 759.6 millones). El monto observado durante el primer trimestre de 2009, representa el valor más bajo entre los registros de los flujos de remesas recibidos en el país en los últimos tres años.

La disminución de las remesas en el primer trimestre de 2009, con relación al mismo período de 2008, se explica en parte a la recesión que viene atravesando la Unión Europea (UE), cuya tasa de desempleo (corregida de variación estacional) al mes de marzo de 2009 fue de 8.3%. Dentro de la UE, uno de los países con mayor deterioro del mercado laboral es España, país en el cual el desempleo (corregido de variación estacional) llegó al 17.4%. Del mismo modo, el flujo de remesas proveniente de los Estados Unidos presentó similar tendencia durante el primer trimestre de 2009, como producto de la crisis financiera originada en dicho país, en el cual el desempleo de los hispanos subió al 11.4% en marzo pasado, frente al 8.5% del desempleo global registrado en el mismo mes.

De acuerdo a la información publicada en Internet por revistas especializadas, la disminución de las remesas no se revertiría hasta que las economías estadounidense y española inicien una etapa de recuperación, especialmente en aquellos sectores concentradores de mano de obra como la construcción y los servicios, en los que se estarían creando nuevas oportunidades de empleo para los emigrantes ecuatorianos.

En estas circunstancias, durante el primer trimestre de 2009 Estados Unidos continúa siendo la mayor fuente de envío de remesas al país, con el 45.1% (USD 250.1 millones); seguido por España con 41.2% (USD

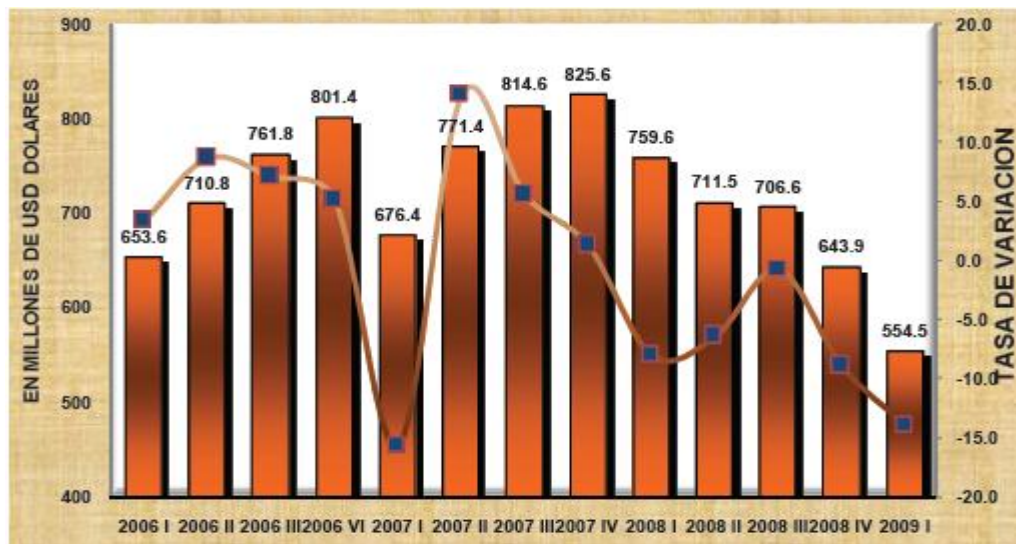
228.8 millones) e Italia con el 8.2% (USD 45.4 millones) y la diferencia, es decir, el 5.5% (USD 30.3 millones) es enviado desde otros países.

En el primer trimestre de 2009, las provincias de Guayas, Pichincha, Azuay, Cañar y Loja recibieron un flujo monetario de remesas equivalente a USD 429.1 millones, es decir, en estas provincias se concentra el 77.4% del total de remesas provenientes del exterior.

En lo referente a la distribución del flujo de remesas durante el primer trimestre de 2009, la Región Costa registra una participación del 40.6%, El Austro con el 29.6%, la Región Sierra el 27.9% y la Región Amazónica el 1.9%.

En el siguiente gráfico podemos visualizar el comportamiento de las remesas durante los últimos cuatro años. En millones de dólares.

GRÁFICO No.011
Remesas de Trabajadores Recibidas 2006-2009
Millones de Dólares (USA)



Fuente: Banco Central

3.1.1.5. Mercado Laboral

El índice de desempleo en el Ecuador ha sufrido fluctuaciones severas. En el año de la crisis bancaria, 1999, se presentaron altas tasas de desocupación. El índice alcanzó su valor máximo, 15,1%. Sin embargo la situación laboral ha ido mejorando con el pasar de los años y la recuperación del país. Desde el año 2000 al 2006 el desempleo alcanza el 9,09% en promedio.

En los últimos años la tasa de desempleo ha fluctuado entre el 9,93% en junio del 2007; 7,06% en junio del 2008 y el 8,34% para junio del 2009.

El empleo que está íntimamente ligado al crecimiento es obviamente un tema clave de la economía y de la vida en sociedad.

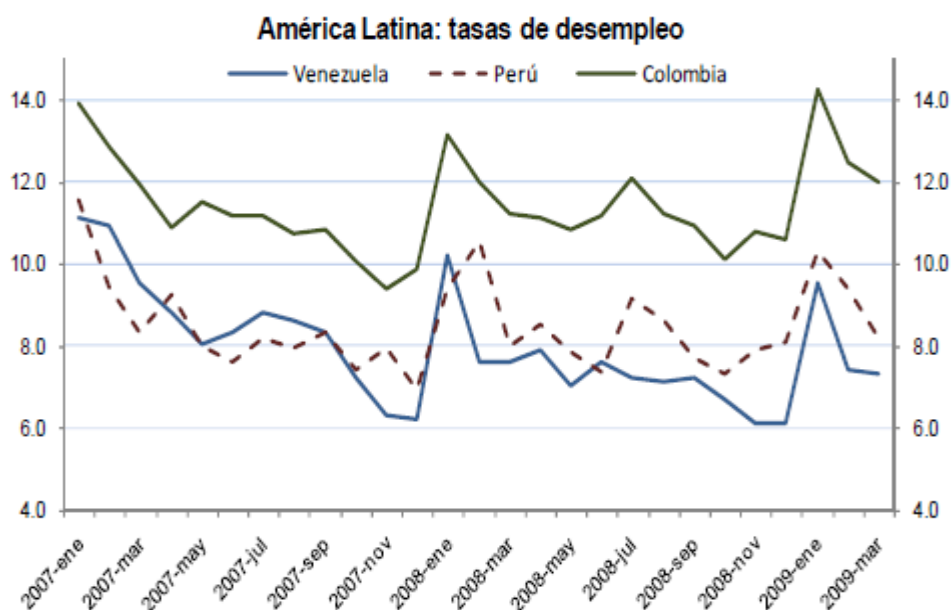
En cuanto al subempleo bruto, el año pasado (2008) girábamos alrededor del 50,1%, a mediados del año 2007 subimos por encima del 53,7% y para junio del 2009 estuvimos al 51,6%.

En general esta cifra afecta a todas las industrias del país, ya que al tener un alto índice de desempleo y subempleo la población económicamente activa disminuye su porcentaje (llegando a junio del 2009 apenas al 38,4%) y por ende el consumo reduce en todos los sectores.

Todos los datos anteriormente expuestos han sido investigados de la página web del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) y del Banco Central del Ecuador.

En el siguiente gráfico se aprecia el comportamiento de las tasas de desempleo de Venezuela, Perú y Colombia, tres de los principales socios comerciales del Ecuador.

GRÁFICO No.012



Fuente: DANE, INE y BCRP

3.1.1.6. Salario Mínimo Vital

A partir del año 2000, el salario mínimo vital ha ido en aumento. De USD \$76 en enero del 2000 a USD \$160 en el 2006. El año 2007 cerró con USD \$170, en el 2008 fue de USD \$202, para el 2009 fue de USD \$218, en el 2010 se inicio con un valor de \$240 (datos del Banco Central del Ecuador).

Se debe tomar en cuenta que el salario no es suficiente para adquirir lo necesario de la canasta básica; tomando en consideración que el ingreso global por familia representa alrededor del 78,27% de la misma, es decir, alrededor de \$406,93 por mes frente a un valor de \$519,90 que normalmente requiere una familia para cubrir sus necesidades. El resultado es un déficit de USD \$112,97.

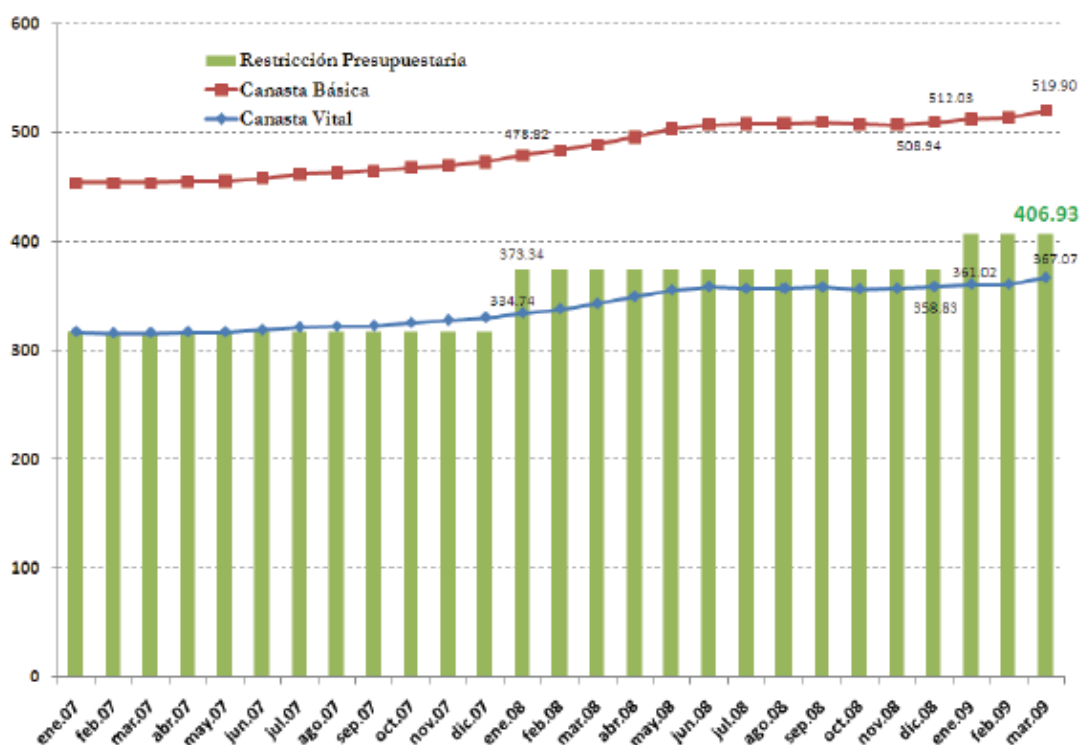
Por su parte, la canasta básica vital alcanzó en enero del 2009 un valor de USD \$361,02 y en marzo USD \$367,07. Frente a ella, el ingreso familiar mensual es insuficiente en USD \$149,07.

Los datos expuestos son información investigada de la página oficial del Banco Central del Ecuador.

El siguiente gráfico es un detalle comparativo entre la canasta básica y vital versus la restricción presupuestaria a marzo del 2009.

GRÁFICO No.013

Canasta Básica y Vital vs Restricción Presupuestaria



Fuente: Banco Central del Ecuador

CAPITULO IV

IV.- ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Planteamiento del problema de investigación

Actualmente la empresa ALCON en su afán de ser más competitiva se ha dedicado únicamente a desarrollar técnicas de marketing de forma empírica para que la mantengan dentro de un marco rentable en el mercado, pero ha descuidado el enfoque, ya que en su gran mayoría la empresa ha invertido una cantidad considerable de recursos y tiempo al desarrollo de habilidades administrativas y de conocimiento.

Sin embargo, en este año existe un creciente interés por establecer un plan de marketing que abarque un estudio completo de todas las variables que implica un análisis profundo y científico. Este, si bien no es nuevo como conocimiento empírico, para las empresas, sí lo es como un marco teórico, que empleado correctamente puede generar ventajas competitivas y una mayor rentabilidad.

Si la empresa ALCON AGENCY continúa sin una estrategia clara y bien definida en el ámbito comercial, sus esfuerzos serán absorbidos muy pronto por el mercado y se verá en un estancamiento o decrecimiento en un mercado de compradores permanentes y no obtendrá recompra de sus servicios. Es aquí donde entra la definición del plan de marketing, ya que con una correcta aplicación de este, la empresa puede generar ventajas competitivas y una mayor rentabilidad para la misma, además, a través de una excelente calidad en el servicio y su personalización, podemos obtener una satisfacción de las necesidades de los clientes.

Debido a que la importancia de los motivos de compra ha cambiado de tangibles a intangibles, la empresa ALCON busca una estrategia a largo plazo basada en el marketing de relación con el consumidor y que incluye

la alta calidad en el servicio, con miras a lograr así una ventaja competitiva sustentable en el largo plazo. Para lograr estos objetivos es necesario que a la marca se la conozca en el mercado empresarial y que adicionalmente integre a sus empleados a esta nueva visión del mercado, y se ha observado que, este paso crítico necesitará de estrategias al interior y exterior de la empresa para poderse realizar.

Dado que el marketing interno trata de cómo las empresas facilitan el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes en el marketing externo, se piensa que ambas estrategias deben estar relacionadas entre sí para dar el cumplimiento a los objetivos empresariales de ALCON.

Por lo tanto la elaboración de un plan de marketing, será fundamental para así lograr una ventaja competitiva a través de un servicio de calidad y tener reconocimiento en el mercado, aprovechando además los recursos que tienen la característica de ser escasos y costosos.

4.2. Tipo de Investigación

4.2.1. Investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo o neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. Este tipo de investigación desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.” (http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_cuantitativa).

Este tipo de investigación está diseñado para probar hipótesis específicas. La información que se requiere se define claramente y se pretende que la muestra de la población sea representativa del universo

de donde se la obtuvo. Los resultados de la investigación sirven para tomar decisiones.

Debido a que la investigación cuantitativa busca proporcionar datos con los cuales se puedan tomar decisiones, el énfasis radica en principio en lograr una información descriptiva que permita generalizar más allá de la muestra y cuantificarla para hacer comparaciones.⁸

El diseño de la presente investigación será cuantitativo descriptivo, pues únicamente se observarán variables en su ambiente natural sin que medie manipulación.

4.3. Método de Investigación

4.3.1. Investigación Exploratoria

Constituye una investigación bibliográfica, lo que equivale a explorar datos o examinar un tema, mediante la recopilación de datos utilizando mecanismos informales y no estructurados.

Se utiliza cuando queremos investigar un tema o problema de investigación poco estudiado y que no ha sido abordado antes. El objetivo fundamental de este tipo de investigación es facilitar una mejor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

4.3.2. Investigación Descriptiva

“Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables del marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable”.
(http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_de_mercados).

⁸JARA, Francisco; Fundamentos de investigación de mercados, Texto guía, Quito, Ecuador, 2005, p. 17

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, el estudio de la presente investigación será exploratorio, ya que antes de iniciar la investigación hemos examinado la empresa para así poder prepararla para el desarrollo del plan de marketing.

Además deberá ser descriptivo pues medirá ciertas variables como: las actitudes de los clientes, las preferencias de los clientes y sus comportamientos, la competencia y sus estrategias.

4.4 Técnicas para recopilar información

Para la realización del estudio se desarrollarán dos instrumentos:

- Entrevistas para los empleados de la empresa.
- Encuestas para los clientes y el mercado en general.
- Observación que se realizará a las empresas relacionadas con servicios de capacitación y asesoría en el área de negocios existentes en el norte de la ciudad de Quito.

Se utilizará la técnica de encuesta de opinión para controlar el marco de referencia de nuestro estudio.

4.5. Objetivos de la investigación

4.5.1. Objetivo general

Identificar, describir, planificar, estructurar y proponer factores que determinen que el plan de marketing para la empresa ALCON sea enfocada como una ventaja competitiva y sea transformada en la estrategia corporativa de la empresa.

4.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico en la empresa ALCON que permita identificar las debilidades y amenazas de la empresa, para así poder plantear fortalezas y oportunidades.
- Establecer estrategias en base al mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción), acorde a las tendencias actuales y enfocadas en el negocio de ALCON.
- Analizar la satisfacción del cliente interno y el compromiso con la empresa, en busca de desarrollos de mejora.

4.6. Segmento objetivo de estudio

Para la realización del presente trabajo, serán estudiados los siguientes sujetos:

- Empleados hombres y mujeres entre 18 y 45 años, de empresas públicas y privadas del sector norte de la ciudad de Quito.
- Cliente interno de ALCON.

4.7. Tamaño de la Muestra

El cálculo de la muestra se realizó en función de la población económicamente activa de la ciudad de Quito que asciende a 808.542 (según datos del INEC) habitantes y se escogió el 9% como porcentaje de error en función del tipo de estudio.

4.7.1. Calculo del tamaño de la muestra

ERROR: 9 % = 0.09

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \times E^2 / K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 808.542}{(808.542 - 1) \times 0.09^2 / 2^2 + 0,25}$$

$$n = 123,43$$

$$n = 123$$

n = número de casos de la muestra.

PQ = varianza de la población = 0.25 = $\frac{1}{4}$.

N = tamaño de la población

(N - 1) = corrección del diseño paramétrico.

E2 = margen de error, (permitidos: experimental 1%, explicativa 5% y las descriptivas máximo el 10%).

K2 = nivel de significancia = 2.

4.8. Identificación de los productos y servicios

4.8.1. Características

El mundo de los negocios actual presenta múltiples retos como oportunidades. En este escenario de constante cambio y evolución, las expectativas de los consumidores hoy son muy altas así como exigentes.

Para alcanzar el éxito y la superación al más alto nivel de competitividad, las empresas deben estar en constante mejoramiento de su desempeño como tal y que éste sea a su vez sustentable en el tiempo. Para ello ALCON en la actualidad ofrece servicios de capacitación y asesoría

dentro del área de negocios para gestionar junto con las empresas la consecución de tan importantes retos.

Servicios de Capacitación

Dentro de los servicios de capacitación la empresa ofrece las siguientes alternativas:

- Programas de Ventas y Servicio al Cliente
- Negociación con Clientes.
- Estructuración de un Plan de Ventas Exitoso.
- Desarrollo de Habilidades Profesionales de Ventas.
- Programas de Mercadeo
- Elaboración de un Plan Comercial Exitoso.
- Estrategias de Marketing BTL y Activaciones.
- Estrategias de Marketing ATL.
- Relanzamiento de Marca e Imagen Corporativa.
- Programas de Team Building
- Trabajo en Equipo.
- Convenciones.
- Actividades de Integración.

Los programas de capacitación le permitirán potencializar las competencias y habilidades de los colaboradores y del cliente interno. La metodología que utiliza ALCON se basa en el desarrollo y análisis de casos y manejo de escenarios aplicados a la realidad Ecuatoriana y las necesidades de cada organización.

Servicios de Consultoría y Asesoría

Para ALCON AGENCY la consultoría comercial es una actividad estratégica que está permanentemente desarrollando para sus clientes. El

objetivo es contribuir al crecimiento de los negocios de sus clientes, ofrece consultoría y asesoramiento en:

- Estructuración y desarrollo de una Campaña Comercial Adecuada.
- Desarrollo de proyectos promocionales alineados a la estrategia corporativa de cada empresa, partiendo desde nuevos productos y servicios hasta los productos que ofrecen las empresas.

En este aspecto la metodología de ALCON es estableciendo objetivos generales y específicos, mecánica de la promoción, segmentación del mercado, timing, presupuestos, medios publicitarios y auspiciantes.

4.8.2. Productos o servicios sustitutos

Dentro de los productos y servicios sustitutos podemos señalar los siguientes:

- Cursos de capacitación on line.
- Cursos de capacitación mediante técnicas auto-dirigidas.
- Cursos de capacitación de educación formal (institutos, academias, universidades).
- Cursos de capacitación interna de las empresas.

4.9. Consumidor del producto o servicio

Para ALCON AGENCY los consumidores de los servicios que oferta son todas las empresas comerciales y de servicios, ya sean constituidas jurídicamente o como persona natural (negocios familiares, informales, etc.) y que estén relacionadas con las siguientes industrias:

Industria del transporte.

Moda y textil.

Sector educativo.

Turismo.

Tecnología.

Salud.

E-commerce.

Sector Bancario

Sector Financiero, entre otros.

Dentro de las características especiales que busca ALCON para su portafolio de clientes podemos mencionar las siguientes:

Empresas que tengan interés en capacitar a sus empleados.

Empresas que tengan un presupuesto asignado específico para capacitación.

Empresas ubicadas dentro de la ciudad de Quito (preferentemente).

Empresas públicas, privadas y mixtas con capital nacional o extranjero.

Empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresarios.

Empresas con fines de lucro y no lucrativas.

Empresas que tengan porcentajes entre el 30% y 50% de deficiencia en capacitación.

Empresas que busquen fomentar la integración y motivación a sus empleados.

4.10. Procesamiento de la información

Los datos recogidos durante el proceso investigativo serán tabulados utilizando el programa Microsoft Excel, el cual estará previamente codificado para procesar en forma inmediata las respuestas obtenidas y permitir la elaboración de gráficos, cuadros, porcentajes, cuantificaciones, etc.

4.11. Resultados de la investigación

4.11.1. Encuestas al cliente externo

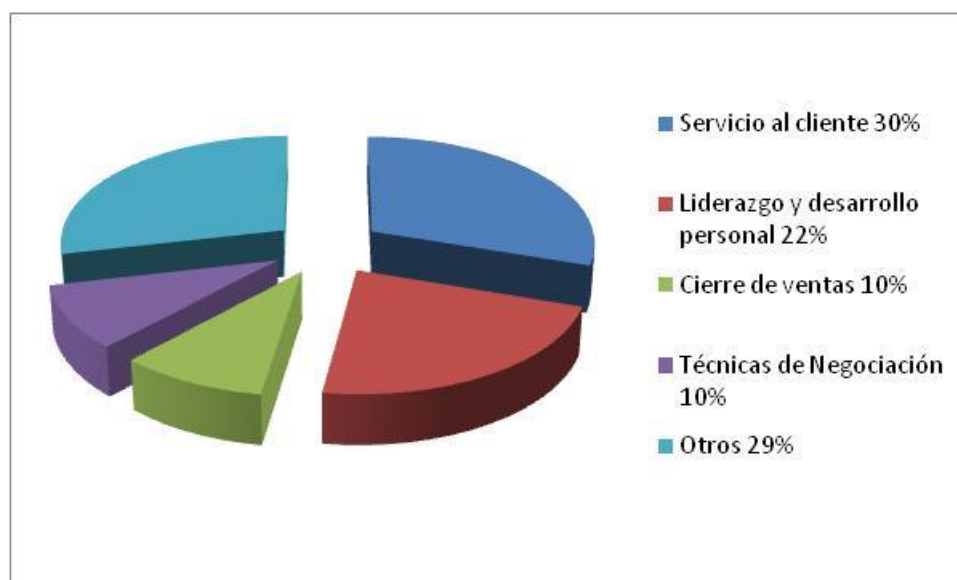
Pregunta No. 1

Indique cuáles de los siguientes servicios de capacitación ha recibido en el último año auspiciado por la empresa donde trabaja o de forma independiente:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio al cliente	57	30%
Liderazgo y desarrollo personal	42	22%
Cierre de Ventas	18	10%
Técnicas de Negociación	18	10%
Otros	54	29%
TOTAL	189	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.014



Elaborado por: Paúl Garrido

De un total de 123 personas encuestadas se encontró mayor interés por las capacitaciones relacionadas con los temas de atención al cliente, liderazgo y desarrollo personal con un 52% de los resultados.

Sin embargo no deja de ser interesante que de un total de 123 personas encuestadas un 29% de los resultados muestran gran interés por otros temas relacionados con comercio exterior, logística, merchandising, seguridad industrial, marketing, programación neurolingüística, y temas técnicos específicos de cada sector industria. El 20% de los resultados de preferencias lo debaten entre cierre de ventas y técnicas de negociación.

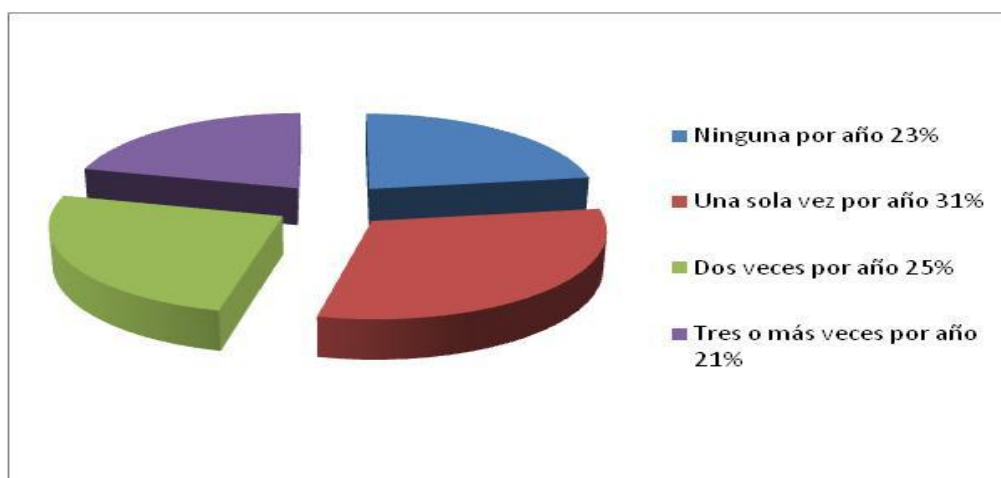
Pregunta No. 2

¿Al año cuántas veces le capacitan en la empresa donde trabaja o de manera independiente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna por año	28	23%
Una sola vez por año	38	31%
Dos veces por año	31	25%
Tres o más veces por año	26	21%
TOTAL	123	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.015



Elaborado por: Paúl Garrido

Un 31% de los encuestados indican que reciben una sola capacitación anual por parte de su empresa y en otros casos el 23% que nunca reciben capacitación, lo que indica que el 54% de personas carecen y son mínimas las capacitaciones en sus empresas.

Mientras que el restante 46% de encuestados respondió que reciben entre dos y tres capacitaciones durante el año.

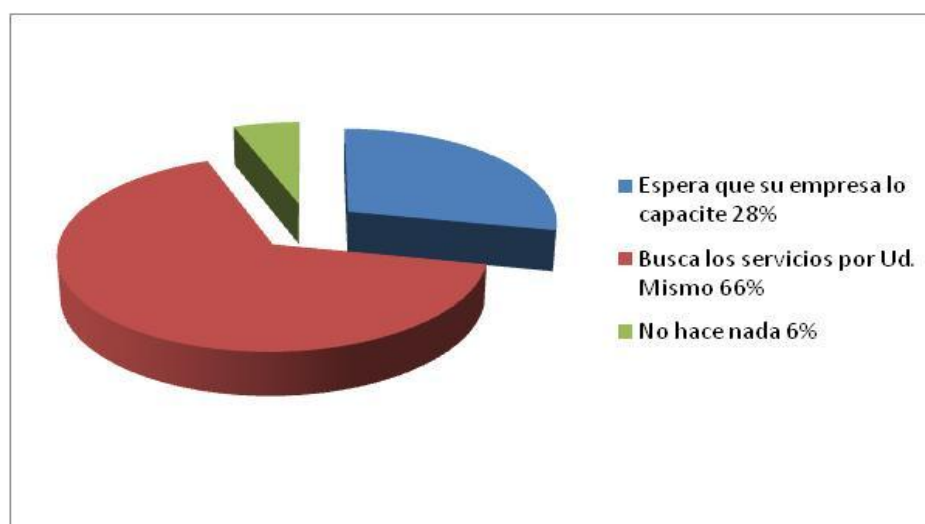
Pregunta No. 3

Cuando usted necesita contratar servicios de capacitación para un determinado tema, normalmente usted.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espera que su empresa lo capacite	35	28%
Busca los servicios por Ud. Mismo	81	66%
No hace nada	7	6%
TOTAL	123	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.016



Elaborado por: Paúl Garrido

El 66% de personas encuestadas indica que cuando se trata de capacitaciones los servicios los buscan de manera independiente, es decir los hacen por ellos mismos.

Mientras que un 28% de las encuestas dicen que las personas esperan que las empresas sean quienes los capaciten, y un 6% de personas encuestadas no hacen nada al respecto,

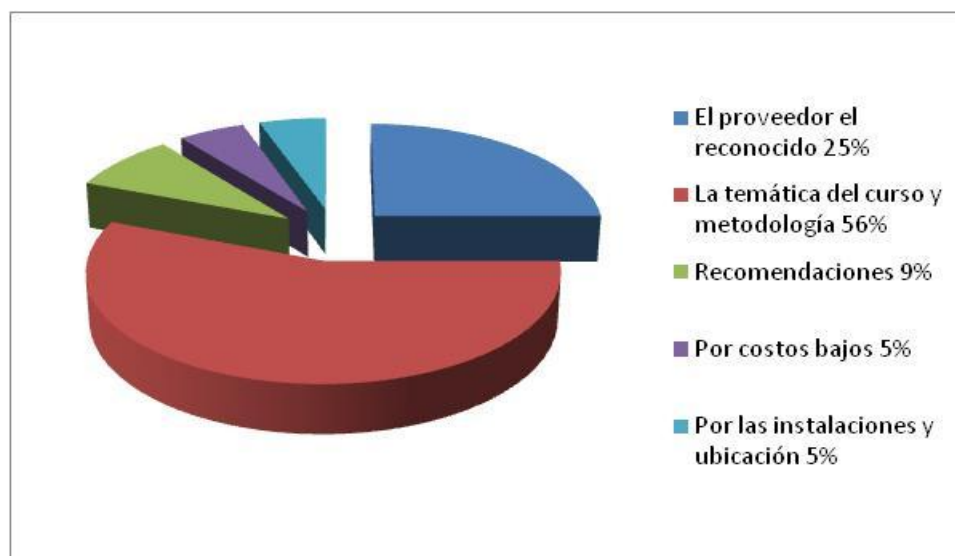
Pregunta No. 4

¿Cuál es la razón por la que usted contrata servicios de capacitación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El proveedor es reconocido	38	25%
La temática del curso y metodología	85	56%
Recomendaciones	13	9%
Por costos bajos	8	5%
Por las instalaciones y ubicación	8	5%
TOTAL	152	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.017



Elaborado por: Paúl Garrido

El factor motivacional para que las personas opten por un servicio de capacitación con una u otra empresa según las encuestas realizadas, es la temática del curso y metodología representando un 56% de los resultados de preferencia entre las personas encuestadas.

Mientras que un 25% de los resultados opina que el factor motivacional sería que el proveedor de estos servicios sea reconocido en el mercado. Con un porcentaje más bajo pero no menos importante, la gente opina que el factor motivacional sería por recomendaciones un 9% de los resultados, costos bajos un 5% de los resultados y por las instalaciones y ubicación un 5% de los resultados obtenidos.

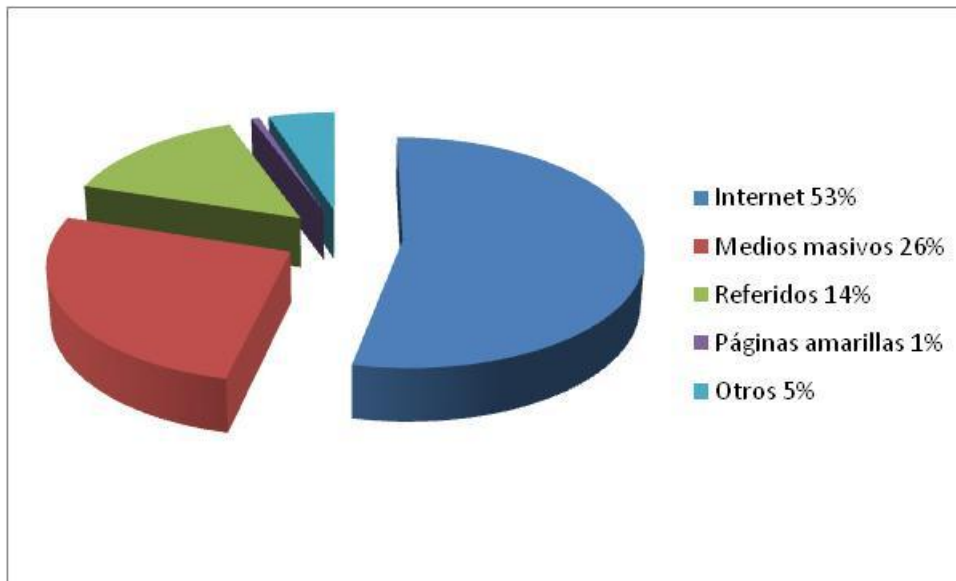
Pregunta No. 5

¿Cuál es el medio de publicidad al que usted normalmente acude para buscar información acerca de la oferta de los servicios de capacitación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	85	53%
Medios masivos	42	26%
Referidos	23	14%
Páginas Amarillas	1	1%
Otros	8	5%
TOTAL	159	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.018



Elaborado por: Paúl Garrido

Sin lugar a dudas el medio más utilizado por las personas encuestadas para la búsqueda de servicios de capacitación es el internet, con un 53% de los resultados de preferencia de los encuestados.

Los medios masivos como revistas, prensa, radio, entre otros, aporta con un 26% de los resultados de preferencia entre las personas encuestadas. Un porcentaje interesante de preferencia del 14% de los resultados opina que las referencias son el medio que utilizan para encontrar un proveedor de servicios de capacitación.

Un porcentaje mínimo de 1% de los resultados indica que lo haría por medio de las páginas amarillas, y un 5% de los resultados de preferencia entre los encuestados opina que lo harían a través de medios o lugares como otros centros de educación, universidades, revistas especializadas.

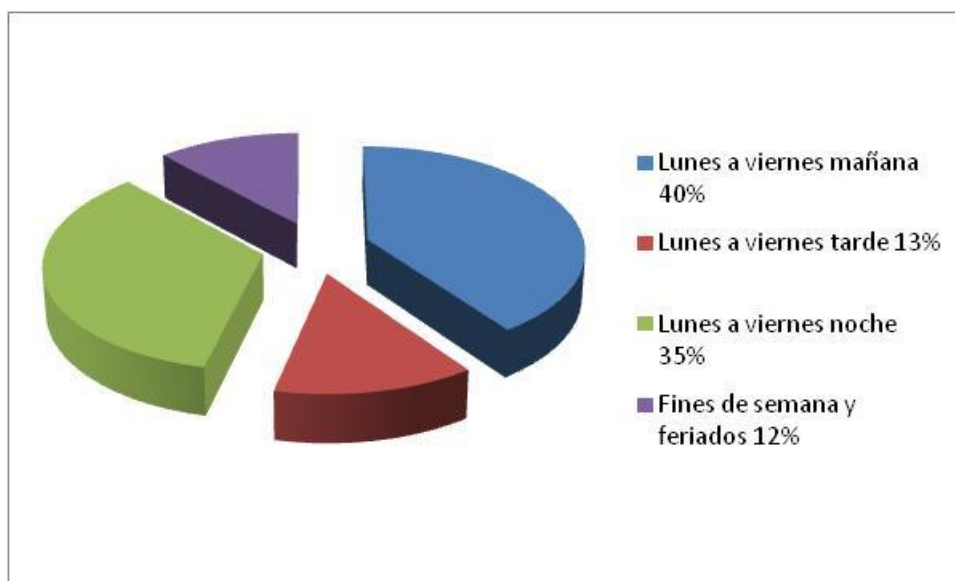
Pregunta No. 6

Cuando usted solicita un servicio de capacitación, ¿Cuál es el horario que le interesa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a viernes mañana	51	40%
Lunes a viernes tarde	17	13%
Lunes a viernes noche	44	35%
Fines de semana y feriados	15	12%
TOTAL	127	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.019



Elaborado por: Paúl Garrido

El horario que más les interesa a las personas encuestadas para tomar los cursos de capacitación es de lunes a viernes durante la mañana representando un 40% de los resultados de preferencia.

Un 35% de los resultados de preferencia lo harían de lunes a viernes durante la noche, mientras que un 13% de los resultados tiene preferencia en hacerlo de lunes a viernes durante la tarde.

Un bajo porcentaje de preferencia del 12% de los resultados están interesados en capacitarse los fines de semana y feriados.

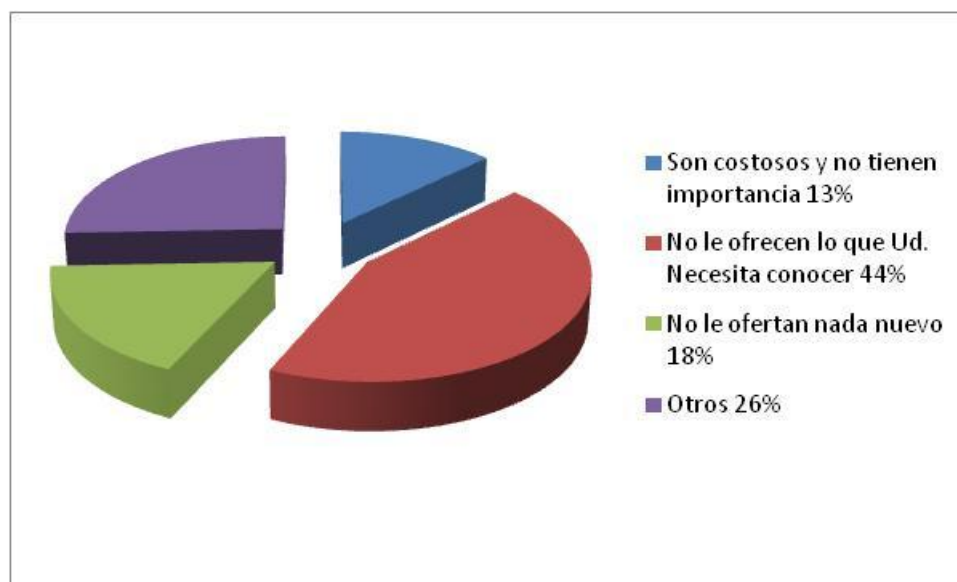
Pregunta No. 7

Al recibir información sobre cursos de capacitación usted piensa que.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son costosos y no tienen importancia	16	13%
No le ofrecen lo que Ud. Debe conocer	55	44%
No le ofrecen nada nuevo	22	18%
Otros	32	26%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.020



Elaborado por: Paúl Garrido

Un porcentaje del 44% de los resultados indica que su percepción acerca de los servicios de capacitaciones es que no les ofrecen lo que realmente necesitan conocer. Un 18% de los resultados indica que nunca se ofrece nada nuevo y un 13% de los resultados dicen que los servicios son costosos y no tienen importancia para ellos.

Mientras que un 26% de los resultados indican que las experiencias relacionadas a las capacitaciones siempre son favorables y que todo el tiempo hay cosas nuevas que aprender y ayudan con el desarrollo profesional y personal.

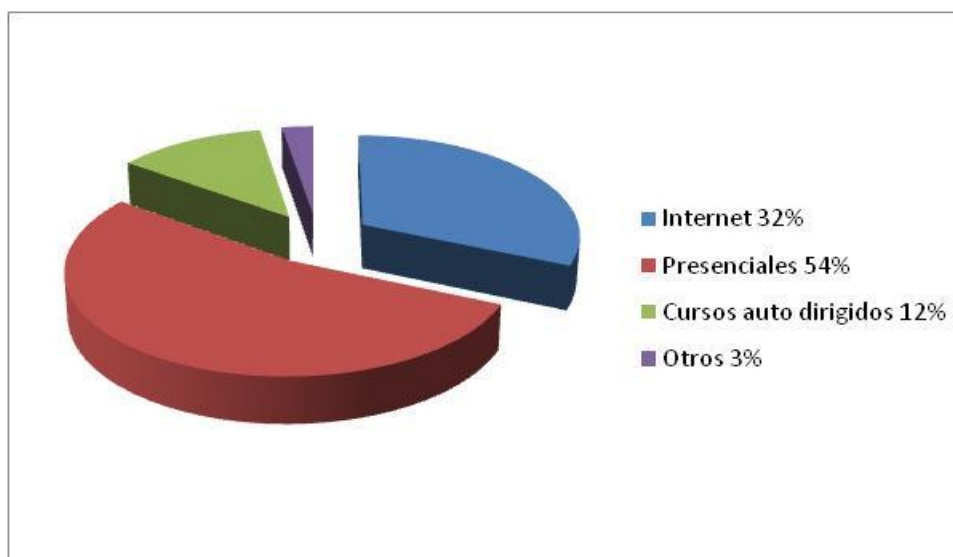
Pregunta No. 8

De acuerdo a las siguientes alternativas usted recibiría cursos en.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	49	32%
Presenciales	83	54%
Cursos auto dirigidos	19	12%
Otros	4	3%
TOTAL	155	100%

Elaborado por: Paúl Garrido

GRÁFICO No.021



Elaborado por: Paúl Garrido

El mecanismo que las personas prefieren para recibir los servicios de capacitaciones es de forma presencial representando un 54% de los resultados de preferencia entre las personas encuestadas.

Un medio que hoy en día es muy utilizado por las personas es el internet, y es el segundo mecanismo que las personas prefieren según las encuestas y representan el 32% de los resultados de preferencia.

Los cursos auto dirigidos tienen una preferencia del 12% de los resultados entre las personas encuestadas, mientras que mecanismos como semi presenciales representan un 3% de los resultados de preferencia.

4.11.2. Entrevistas al cliente interno

Luego de entrevistar personalmente a los gerentes y empleados de la empresa se pudo obtener los siguientes datos, los cuales serán de gran importancia para la toma de decisiones estratégicas:

4.11.2.1. Entrevista al Gerente General

- La Misión y Visión están definidas en la empresa, y todo el equipo humano se siente identificado.
- En la parte de los objetivos la empresa no tiene definidos los objetivos a corto y largo plazo.
- La empresa cuenta con un sistema de consultores aliados, los mismos que brindan soporte en temas específicos de acuerdo al requerimiento del cliente, lo que ayuda a acoplarse a la realidad de cada cliente.
- Es una empresa no reconocida entre los clientes debido a su corta existencia en el mercado de la ciudad de Quito.
- Existe gran oportunidad de negocio debido a que las empresas tienden a capacitar a su personal todo el tiempo para ser competitivas y perdurables en el tiempo.
- La empresa tiene recursos financieros limitados, lo que obliga a su personal a ser más efectivo y eficiente en todas sus operaciones.
- El estilo de liderazgo que se desarrolla dentro de la organización en términos generales es participativo y democrático, ya que se da la presencia de la delegación de funciones y la toma de decisiones.
- La estructura organizacional que maneja Alcon en su oficina matriz es una estructura plana y horizontal, en donde no existen demasiados cargos medios y la clasificación de los niveles ocupacionales se resume a un alto ejecutivo como gerente general; ejecutivos medios, gerencia administrativa y gerencia comercial y por último los ejecutivos bajos que incluye a todo el personal operativo.

4.11.2.2. Entrevista al Gerente Comercial

- Existe actualmente un alto potencial de clientes, debido a las relaciones comerciales establecidas en base a la generación de negocios y actividades en conjunto.
- La empresa cuenta con capacitadores y asesores especializados en diversos ámbitos de negocio y son altamente adaptables de acuerdo al requerimiento de cada cliente.
- La empresa actualmente no posee un plan de incentivos por metas cumplidas para su fuerza de ventas.
- No están muy bien definidas las políticas de ventas.

4.11.2.3. Entrevista al Gerente Administrativo Financiero

- Los procesos de compra no se encuentran definidos, y actualmente se lo realiza de manera informal.
- La empresa carece de una cartera de proveedores.
- La empresa permite el desarrollo profesional de sus colaboradores y brinda la oportunidad para la especialización.
- No existe un plan de remuneraciones ni incentivos para su personal.
- Actualmente la empresa carece de un procedimiento real para contratación del talento humano y sus consultores asociados.
- Existe un clima laboral y organizacional bueno, lo que permite que todos los colaboradores se sientan a gusto y comprometidos con la empresa.

CAPITULO V

V.- PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

5.1. Propuesta del Plan de Marketing

A través de esta propuesta de tesis, se busca establecer un plan de marketing para la empresa ALCON, cuyo objetivo es fortalecer sus estrategias empresariales mediante el desarrollo de técnicas y herramientas globales y comerciales para llegar a más clientes, alcanzando niveles muy altos de calidad, satisfacer los requerimientos más exigentes del mercado e incrementar los niveles de rentabilidad y que sean sostenibles en el largo plazo.

El plan de Marketing es un documento de trabajo basado en un cronograma. En síntesis, es una herramienta que no debe tomarse como un fin en sí mismo. Sería un error darle más importancia que a los mismos resultados que pueda proporcionar como beneficio a la asesoría. Lograr la mayor rentabilidad es el objetivo final que debe presidir toda acción de marketing de cualquier empresa.

Para ello la empresa necesita entrar en un plan de mejoramiento continuo. Según expertos Japoneses en el tema del éxito en las empresas, explican que quienes alcanzan mayor logro de sus metas, son quienes tienen estándares de calidad altos tanto para su servicio como para sus empleados; de allí que el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización y a su vez implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final.

Esta iniciativa contempla el manejo de marca, plan de mercadeo para el próximo año, basado en un esquema de negocios a corto y mediano plazo, el mismo que puede ser modificado de acuerdo a las futuras

necesidades de negocios y tendencias del mercado y los clientes, para de esta forma aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

Es muy importante mencionar que este plan de marketing incluye la creación de todas las estrategias del mix de marketing como son producto, plaza, precio y promoción. Lo que permitirá ampliar los horizontes de ALCON pues estará obligada a trabajar siempre con excelencia e innovación, permitiéndole así aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes.

5.2. Marketing de Servicios

“La dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hosterías y muchos otros.”
(<http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>)

“Un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. Una vez que la empresa ha definido y encontrado su nicho de mercado y su posición estratégica, ésta debe ser claramente articulada y puesta en conocimiento de sus propios

empleados y de sus clientes.”
(<http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>)

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort, etc. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender cigarrillos o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, seguros, viajes, etc.

El profesional del Marketing debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que opere.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer y superar las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

5.3. Análisis FODA

Impacto	Fortalezas	Nivel				
		1	2	3	4	5
A	F1. Empresa que identifica claramente su misión, visión, valores corporativos y cultura organizacional y además con un alto grado de compromiso de su talento humano.	1	2	3	4	5
A	F2. Empresa cuenta con un alto nivel de especialización en beneficio de los clientes.	1	2	3	4	5
A	F4. Empresa dotada de una tecnología competitiva y de punta.	1	2	3	4	5
A	F5. Empresa donde su talento humano tiene amplia experiencia y conocimientos.	1	2	3	4	5
B	F6. Empresa de estructura plana y liderazgo.	1	2	3	4	5

Impacto	Oportunidades	Nivel				
		1	2	3	4	5
A	O1. Aumento de la demanda de servicios de asesorías y capacitación.	1	2	3	4	5
B	O2. Innovación de servicios de transmisión de conocimiento y asesoría en base a la tecnología.	1	2	3	4	5
B	O3. La situación actual de recesión económica global.	1	2	3	4	5
A	O4. La globalización y la alta competitividad entre los profesionales.	1	2	3	4	5
A	O5. Alto número de clientes potenciales por los vínculos comerciales existentes.	1	2	3	4	5

Impacto	Debilidades	Nivel				
A	D1. Empresa poco conocida en el mercado, por su corta existencia en el mercado.	1	2	3	4	5
A	D2. Por definir objetivos a corto y mediano plazo.	1	2	3	4	5
B	D3. Empresa con recursos financieros limitados y escasos.	1	2	3	4	5
A	D4. No existen procedimientos establecidos para el área comercial, administrativa, compras y recursos humanos.	1	2	3	4	5
A	D5. No existe un sistema de recompensas e incentivos por cumplimiento.	1	2	3	4	5

Impacto	Amenazas	Nivel				
A	A1. Inestabilidad política.	1	2	3	4	5
B	A2. El alto nivel de desempleo y subempleo ocasiona disminución de la población económicamente activa.	1	2	3	4	5
A	A3. Baja percepción e importancia por los servicios de capacitación por parte de los clientes.	1	2	3	4	5
B	A4. Excesivos procedimientos legales y administrativos para el funcionamiento.	1	2	3	4	5
A	A5. Disminución de remesas y capacidad financiera de los clientes.	1	2	3	4	5
A	A6. Competencia diversa e ingreso constante de nuevos competidores.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Impacto externo

- A Mayor impacto para la empresa
- B Calificación intermedia
- C Menor impacto para la empresa

Nivel interno

- 5 Muy importante
- 4 Importante
- 3 Intermedio
- 2 Poco importante
- 1 Nada importante

5.3.1. Matriz de aprovechamiento

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Fortalezas</p>	<p>Aumento de demanda de los servicios de asesorías y capacitación.</p>	<p>Alto número de clientes potenciales por los vínculos comerciales ya existentes.</p>	<p>Innovación de servicios de capacitación y asesoría en base a la tecnología.</p>
<p>Empresa que identifica claramente su misión, visión, valores corporativos y cultura organizacional y además con un alto grado de compromiso de su talento humano.</p> <p>Empresa dotada de una tecnología competitiva y de punta.</p> <p>Empresa cuenta con un alto nivel de especialización de sus programas en beneficio de los clientes.</p>			

Fuente: Elaboración propia

ALCON para poder aprovechar las oportunidades que se presentan, utilizará sus fortalezas direccionándolas en el impulso de procesos comerciales que apunten a elevar la posición de la marca en el sector. Esto se logrará con un manejo adecuado de acciones que respondan a planes estratégicos de diferenciación del servicio, para así desarrollar a la empresa en toda su potencialidad y que esta ocupe un lugar claro, definitivo y deseable en la mente de los consumidores.

5.3.2. Matriz de vulnerabilidad

<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>	<p>Competencia diversa e ingreso constante de nuevos competidores.</p>	<p>Baja percepción e importancia por los servicios de capacitación por parte de los clientes.</p>	<p>Disminución de remesas y capacidad financiera de los clientes.</p>
<p>Empresa poco conocida en el mercado, por su corta existencia en el mercado y con limitaciones financieras.</p>				
<p>Empresa por definir objetivos a corto y mediano plazo.</p>				
<p>No existen procedimientos establecidos para el área comercial, administrativa, compras y recursos humanos.</p>				
<p>No existe un plan de incentivos y recompensas por cumplimiento.</p>				

Fuente: Elaboración propia

5.4. Objetivos

- Diseñar un esquema integrado de mercadeo para ALCON, con la programación de diferentes líneas estratégicas para su desarrollo, así como también para su consolidación en el mercado y posicionarla como una empresa de prestigio y reconocimiento.
- Definir estrategias de marketing para así desarrollar una ventaja competitiva sólida y perdurable en el tiempo a través de la innovación y la calidad en los servicios ofertados al mercado.
- Posicionar la marca para captar nuevos clientes y nuevos mercados, tratando de establecer cada vez más una amplia especialización en los servicios y al mismo tiempo fidelizar a los clientes actuales.
- Aumentar la rentabilidad para ALCON, desde los puntos de vista del beneficio empresarial, del empleo, y del efecto que produce en otros sectores de la economía.

5.5. Definición de las estrategias

En el campo de definición de estrategias que generen altos valores agregados y acordes a la realidad local del mercado demandante y oferente en la ciudad de Quito están orientados al crecimiento local y ampliación de la cartera de clientes de servicios de capacitación y se las puede definir en las siguientes como las más importantes:

- Buscar el mejoramiento y la calidad de los servicios de capacitación ofrecidos así como también el cambio de percepción por parte de los clientes.
- Una mezcla estratégica importante es la generación de un cambio en la percepción de los servicios de capacitación en función de la calidad y el precio para que mejore dicha situación en el mercado.
- Estrategia de diferenciación implementada a partir de la creación de un nuevo esquema de capacitación, que tiene por objetivo

principal fomentar una imagen característica y particular de ALCON, apalancándola con un modelo versátil de comunicación para obtener un buen impacto en el consumidor final.

- Estrategia de atracción, en base a la generación de campañas y productos promocionales que despierten la necesidad y el deseo de los clientes, resaltando las ventajas y los beneficios de contratar los servicios con ALCON.
- Es importante realizar alianzas estratégicas a nivel de distribución de los servicios de ALCON.

5.5.1. Estrategia de Producto

Como ya lo mencionamos anteriormente, ALCON en la actualidad ofrece servicios de capacitación y asesoría dentro del área de gestión de negocios, mismas que detallamos a continuación:

Servicios de Capacitación

Dentro de los servicios de capacitación la empresa ofrece las siguientes alternativas:

- Programas de Ventas y Servicio al Cliente
- Negociación con Clientes.
- Estructuración de un Plan de Ventas Exitoso.
- Desarrollo de Habilidades Profesionales de Ventas.
- Programas de Mercadeo
- Elaboración de un Plan Comercial Exitoso.
- Estrategias de Marketing BTL y Activaciones.
- Estrategias de Marketing ATL.
- Relanzamiento de Marca e Imagen Corporativa.
- Programas de Team Building
- Trabajo en Equipo.
- Convenciones.

- Actividades de Integración.

Servicios de Consultoría y Asesoría

Dentro de este campo ALCON ofrece consultoría y asesoramiento en:

- Estructuración y desarrollo de una Campaña Comercial Adecuada.
- Desarrollo de proyectos promocionales alineados a la estrategia corporativa de cada empresa, partiendo desde nuevos productos y servicios hasta los productos que ofrecen las empresas.

Los servicios que ALCON presta a sus clientes son específicos, de manera que se ajusten a la realidad de cada uno, se pretende elaborar un esquema basado en la necesidad de cada cliente, con casos prácticos y experiencias del sector, de la competencia o de similares industrias en otros países. De manera que la estrategia de producto es muy específica.

5.5.1.1. Empaque

Al tratarse de un producto intangible, como es la venta de servicios de capacitación y asesoría, el empaque como tal no está directamente relacionado con el producto, en este caso en particular todo el material impreso de apoyo como banners, minibanners, flyers, afiches, material pop, etc., que incluye el logo e información general de la empresa, sería considerado como el empaque del producto.

5.5.1.2. Imagen de Marca

El producto de comercializa ALCON es muy específico, por esta razón los clientes a los que está dirigido son muy exigentes y selectos, es en estos casos que la marca y el prestigio de la empresa se tornan muy importantes y son fundamentales por el valor que genera para este grupo de clientes, por su naturaleza de negocio que es muy empresarial, de esta

manera se recomienda utilizar como imagen institucional un diseño sobrio, elegante y muy serio, de manera que transmita al cliente la sensación y percepción de una empresa importante, seria y muy competitiva.

La imagen de marca y slogan de ALCON es la siguiente:



El poder de una visión...

5.5.1.3. Tecnologías de la información

La tecnología hoy en día está muy bien desarrollada, y cada día más las empresas basan sus operaciones en sistemas informáticos muy bien estructurados y diseñados para cubrir sus necesidades específicas. Las personas buscan facilidades para simplificar sus vidas, que les permitan realizar todas sus actividades de una manera rápida, segura y efectiva, ahorrando recursos muy valiosos y escasos como el tiempo y el dinero.

De esta manera se propone diseñar una estructura basada en la tecnología para las capacitaciones que ofrece ALCON, a través de la creación de aulas virtuales, conectadas en línea, de manera que le permitan al usuario interactuar, visualizar y escuchar a todos los participantes en el curso o seminario, realizar cualquier tipo de aporte al desarrollo de los programas, experiencias y anécdotas personales.

Los beneficios que se pretenden con este mecanismo es ahorrar al cliente tiempo y recursos, también tener la posibilidad de compartir conocimientos con personas de diferentes industrias, sectores de la sociedad, culturas, etc.

Brinda además la oportunidad de capacitarse desde cualquier lugar en que se encuentre, no necesariamente tiene que acudir a un sitio determinado, y puede hacerlo en el horario que más le convenga.

5.5.1.4. Creación de audio - libros

En el mundo actual las personas gozan de gran difusión los audio - libros. Se trata de grabaciones habladas (o leídas automáticamente por programas informáticos) de libros ya existentes, o de libros creados expresamente para ser difundidos en ese formato audible. Suelen estar en soportes digitales (CDs, DVDs...) o se pueden descargar directamente de Internet, en formatos como mp3, lo cual los hace aptos para cualquier dispositivo: PC, móvil, reproductor mp3, etc.

Algunos audio - libros tienen versiones completamente dramatizadas del libro impreso, a veces con un grupo de actores, música, y efectos de sonido.

La popularidad de reproductores de audio portátiles como el iPod ha hecho que los audio - libros sean más accesibles.

Otra táctica para el producto que se propone es la elaboración de audio – libros, de esta manera ALCON puede comercializar sus servicios a través de la elaboración y posterior venta de sus cursos en formatos de audio – libro, que puedan ser descargados en su página web o enviados bajo pedido al cliente que lo requiera.

5.5.2. Estrategia Comunicacional

Para ALCON es muy importante darse a conocer en el mundo empresarial, para que los clientes prefieran y opten por contratar los servicios de la empresa. Se propone las siguientes acciones:

5.5.2.1. Redes Sociales

Las redes sociales actualmente son medios muy utilizados por las personas, y tienen la finalidad de compartir información, mantener comunicación o relaciones interpersonales, estar conectados con amistades, realización de eventos, etc.

Existen muchas redes sociales como hi-5, facebook, my space, twitter, messenger, linkedin, siendo en este país las más utilizadas facebook y hi-5.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, el 53% de las personas buscan información sobre capacitaciones en el internet, y muchas de ellas poseen cuentas en redes sociales como las que detallamos anteriormente.

Por este motivo se plantea utilizar este medio comunicacional para promocionar nuestros servicios colocando banners informativos, y creando links para direccionar a los usuarios con nuestra página web.

5.5.2.2. Posicionar la página en motores de búsqueda

En la actualidad el internet es el medio de información y comunicación preferido por excelencia entre las personas, y es éste el mecanismo más usado para buscar todo tipo de información, desde lo más básico como fuentes bibliográficas, portales de servicios financieros y bancarios, portales de entretenimiento y ocio, hasta portales más complejos como el manejo y la ejecución de programas o softwares específicos para cualquier industria y necesidad en particular.

Es por este motivo y de acuerdo a lo indicado anteriormente sobre la información obtenida en las encuestas respecto al uso del internet para la búsqueda de los servicios de capacitación y asesoría, se pretende realizar

un posicionamiento de la página web de ALCON en los motores de búsqueda más utilizados como google, yahoo, bing, etc., mediante la elaboración de sitios vendedores y redacción de textos comerciales, además debemos tener en consideración puntos importantes de la página web como:

- Utilizar un diseño profesional
- Sin errores ortográficos
- Datos de contáctenos
- Alianzas estratégicas
- La prensa
- Organizaciones
- Experiencias y clientes atendidos
- Contestar siempre la información requerida por los clientes
- Dar garantía y establecer relación con los clientes

Otro aspecto importante que se plantea es establecer chats en vivo, con la finalidad de establecer un vínculo o una relación con los clientes de manera que se pueda generar confianza. Se lo puede realizar a través de Messenger, google chatback, skype, entre otros.

Para tener éxito en el posicionamiento de la página web de ALCON, recomendamos los siguientes aspectos:

- No utilizar flash en la información de la página
- Evitar colocar texto en las imágenes
- No utilizar los tags
- No utilizar código de html
- Realizar un análisis de las palabras clave
- Elegir palabras clave más importantes y que las personas relacionen con tu negocio
- Utilizar hasta 60 caracteres para los títulos, incluidos los espacios, debido a que google solo puede reconocer hasta este número de caracteres.

- Para el contexto o descripción de la página se debe utilizar hasta un máximo de 250 caracteres.

5.5.2.3. Establecer campañas BTL (Below the Line)

Las empresas en la actualidad utilizan cada vez más esta nueva tendencia del mercadeo, la idea es llegar a un mercado objetivo de manera específica, lo que permite un ahorro de costos y recursos que en muchas ocasiones son escasos.

Se plantea utilizar para ALCON una serie de actividades BTL que las desarrollamos a continuación:

- Utilizar envíos de mailings electrónicos a bases de clientes segmentadas, con información clara y detallada, se recomienda el uso de artes limpios, sin mucho lenguaje de texto.
- Utilizar widgets and gadgets en páginas de internet de alto tráfico, buscadores, redes sociales o portales de soluciones integrales.
- Warketing (Marketing de Guerrillas).

5.5.2.4. Establecer campañas ATL (Above the Line)

No podemos descuidar el realizar campañas en medios convencionales o tradicionales, debido a que si bien es cierto son costosas debemos enfocarnos en nuestro mercado objetivo y los medios más apropiados para llegar a ellos.

Por lo cual se plantea utilizar los siguientes medios

- Revistas especializadas
- Prensa escrita

5.5.2.5. Marketing Uno a Uno

Este concepto de marketing se enfoca en la relación personalizada o individualizada donde se utiliza información del cliente para establecer relaciones a mediano y largo plazo.

Se recomienda realizar las siguientes actividades para aprovechar esta herramienta o concepto del mercadeo:

- Realizar telemarketing a una base de clientes segmentada.
- Realizar envíos de información por correo directo a una base de clientes especial y específica.
- Realizar visitas personalizadas a clientes potenciales, en base a una previa selección.

5.5.2.6. Planificar programas de comunicación word of mouth

Este tipo de comunicación por el cual los consumidores proveen información a otros consumidores se conoce como comunicación boca oreja, y sus siglas en inglés son WOM (word of mouth).

Es uno de los medios más efectivos de comunicación que existen ya que el receptor del mensaje percibe el mensaje del emisor como una acción no comercial, lo cual le da una gran veracidad.

Nuestros clientes son personas que interactúan con familiares, amigos, conocidos. Este mapa de relaciones tiene importancia relevante dentro de las decisiones de marketing que a través de ellas una persona puede tener conocimiento de un producto sin que las empresas tengan que gastar dinero en promocionarlo. La mayoría de modelos que miden la efectividad de la publicidad no tienen en cuenta este efecto de la interacción social. 9

⁹ Revista económica del IDE, Perspectiva, Lo bueno de estar de "boca en boca" por Álvaro Xavier Andrade, Ecuador, Febrero 2008, p. 14

Para lograr una estrategia de marketing boca oreja en ALCON se trabajará en los siguientes puntos:

1. El objetivo de la campaña es el aumento de ventas.
2. El mensaje se entregará por parte de la empresa y el personal operativo ya que si el servicio que reciben los clientes es satisfactorio los clientes van a recomendar a terceros.
3. Los clientes escogidos son los clientes actuales de la empresa ya que ellos son los que reciben directamente el servicio.
4. Se debe entrenar al personal para que entienda que el desarrollo de esta estrategia empieza desde los consumidores y es liderada por ellos mismos, no se trata de un proceso de estímulo respuesta como podría ser la publicidad tradicional.
5. Al empezar con una estrategia de marketing boca oreja, será indispensable potenciar la calidad del servicio por parte del personal de toda la empresa, ya que si el rumor no concuerda con la realidad la misma se verá afectada e incluso puede llegar a dañar su reputación e imagen.

5.5.3. Estrategia de Relaciones Públicas

Las relaciones comerciales son muy importantes para la consecución de negocios y fidelización de los clientes, es por este motivo que las relaciones públicas se vuelven tan importantes, sobretodo en este tipo de negocio donde aspectos como la confianza, transparencia, imagen, trayectoria, experiencia son considerados claves para el momento de tomar la decisión de compra.

Es por este motivo que se desea desarrollar actividades que vinculen a los clientes con relación a la marca y a la empresa como tal.

5.5.3.1. Realización de eventos

Realizar un plan cronograma de eventos sociales con los mejores clientes, o potenciales compradores de nuestros servicios, con la finalidad de establecer alianzas estratégicas, fidelizar a nuestros clientes, obtener referidos, vender nuestros servicios y posicionar la marca.

5.5.3.2. Realización de lanzamientos

Realizar adicionalmente un cronograma para la realización de lanzamientos de nuevos servicios o productos de ALCON, tratando de obtener espacios en medios de comunicación, donde además se aprovechará para realizar pruebas del servicio y compartir experiencias de otros clientes o de nuevas industrias.

5.5.3.3. Realización de ruedas de negocios

Se planea establecer ruedas de negocios con la participación de especialistas en diversos temas de interés actual, con la finalidad de posicionar la marca de ALCON en el medio de la industria del conocimiento, establecer convenios comerciales con otras empresas que pueden resultar muy beneficiosos.

Celebrar seminarios informativos y debates con el auspicio de otras entidades, contando con la asistencia de nuestros mejores clientes o referidos potenciales para el negocio de ALCON.

5.5.4. Estrategia de Distribución

En este tipo de productos que son intangibles, resulta un tanto diferente la forma de cómo establecer la estrategia de distribución, a la manera convencional de un producto tangible.

Para ALCON se plantean las siguientes acciones en el campo de la estrategia de distribución:

5.5.4.1. Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son muy útiles para las empresas, porque ayudan a enfocar los esfuerzos por vender a los clientes, ahorran recursos y ayudan a la imagen corporativa.

Una forma de realizar una alianza comercial que se sugiere es a través de los diferentes medios de pago como son las tarjetas de crédito, quienes manejan información en cuanto a bases de datos de sus clientes se refiere, mismas que se las puede segmentar y enviar información mediante sus diferentes medios comunicacionales (insertos de publicidad en estados de cuenta, mailings electrónicos, revistas, correo directo, mensajes de texto vía celular, página web, telemarketing, entre otros).

Otra idea es a través de alianzas estratégicas con organismos como Cámara de Comercio de Quito, Cámara de la Pequeña Industria, Colegios de Profesionales de la ciudad, entre otros, con la idea de proveer de los servicios a estas entidades y a su vez a los clientes de estas organizaciones.

5.5.4.2. Consultores Asociados

ALCON ha diseñado un esquema de consultores asociados para la prestación de sus servicios, quienes son personas o entidades

especialistas en diferentes temas de interés actual para las empresas. De esta manera se busca establecer un vínculo a largo plazo con dichos consultores para así tener la oportunidad de compartir clientes, en beneficio de ambas partes, en base a referidos y clientes ya existentes de parte y parte.

5.5.5. Estrategia de Precio

Los precios son la clave para la obtención de ingresos de una compañía, son importantes para las utilidades que se puedan generar en un determinado periodo de tiempo. Y para ello las compañías necesitan establecer objetivos de asignación de precios mismos que deberán ser alcanzables, medibles y conmensurables con la realidad de los clientes.

El objetivo para ALCON se sugiere que sea el rendimiento sobre la inversión realizada por los accionistas, que se mide en función al porcentaje obtenido como utilidad en un periodo después del pago de impuestos en relación con el total de activos que los socios han invertido en el mismo periodo.

5.5.5.1. Asignación de precios de estatus

Para ALCON se sugiere aplicar la estrategia de asignación de precios de estatus, al tratarse de una empresa de venta de servicios específicos, lo ideal será mantener los precios existentes o igualar a los que mantienen la competencia, misma que requiere de poca planeación. Esto para el campo de la capacitación.

5.5.5.2. Asignación de precios por objetivos

Para el otro servicio que dispone ALCON referente a la asesoría, se sugiere establecer una estrategia de asignación de precios de acuerdo a los objetivos alcanzados; es decir, se definen conjuntamente con el cliente

los objetivos a cumplir durante un determinado periodo de tiempo, así como también las acciones a realizar para la consecución de dichos objetivos donde interviene el trabajo de ALCON. En el momento de realizar la evaluación de los resultados si los mismos son alcanzados conforme a lo estipulado en un inicio, ALCON recibe parte de ese superávit o beneficio alcanzado.

5.6. Beneficios para la empresa al ejecutar el plan

Luego de realizar un minucioso análisis del entorno externo e interno de la empresa, se ha considerado proponer el plan de marketing para que ALCON lo desarrolle en el presente año; el cual se espera brinde los siguientes beneficios para la empresa:

- Captar más clientes potenciales para ALCON.
- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Crear mayor compromiso de los empleados hacia la empresa.
- Alcanzar fidelidad de los clientes hacia la empresa.
- Tener clientes más satisfechos con el servicio prestado.
- Minimizar los errores en la prestación del servicio.
- Maximizar la rentabilidad.

5.7. Presupuestos para las estrategias

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL(\$)
Elaboración de material POP	Trimestralmente	300,00	900,00
Desarrollar plataforma para capacitaciones virtuales	Una sola vez	1500,00	1500,00
Elaboración de	Mensual	150,00	1800,00

Audiolibros			
Publicación en redes sociales	Mensual	50,00	600,00
Posicionamiento en motores de búsqueda	Mensual	0,00	0,00
Campañas BTL (Mailings, widgets and gadgets, marketing)	Trimestral	300,00	1200,00
Campañas ATL (Prensa, Revistas)	Semestral	1000,00	2000,00
Marketing Uno a Uno (Telemarketing, correo directo, visitas personalizadas)	Bimensual	200,00	2400,00
Comunicación Word of mouth	mensual	0,00	0,00
Realización de eventos, lanzamientos y ruedas de negocios	Semestral	500,00	1000,00
Alianzas Estratégicas (Consultores asociados, medios de pago, etc)	Trimestral	200,00	800,00
TOTAL			12.200,00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo responde a los objetivos específicos desprendidos del objetivo general planteados al inicio de este estudio, describiendo en forma breve las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron después del análisis de resultados.

Conclusiones

El campo del negocio de la transferencia de conocimientos es muy amplio, diverso e importante, sin embargo se ha detectado que existe una percepción un tanto negativa hacia este tipo de servicios, lo cual alerta a la empresa y definitivamente la exige a realizar una transformación, misma que genere aumento de valor y que las personas así lo perciban.

El mundo globalizado y las personas cada vez más con mayor acceso a la información, ofrecen alternativas interesantes para el campo de la transferencia de conocimiento, que deben ser transformadas en oportunidades de negocio y que permitan maximizar la rentabilidad de la empresa.

La tecnología juega actualmente un rol muy importante en la vida de las personas, en este estudio se ha identificado que la mayoría de las personas tienen acceso a la tecnología como el internet, y en él herramientas interesantes como redes sociales, las cuales debemos considerar como alternativas básicas para el negocio.

Se han identificado las debilidades y amenazas de la empresa, las mismas que han permitido plantear fortalezas y oportunidades. Luego del análisis de estas se pudo determinar cinco estrategias de marketing las cuales permitirán a la empresa desarrollar una ventaja competitiva sólida, sustentable en el tiempo y que al final reflejen en ingresos para la compañía

La aplicación de estas estrategias, lograrán una mayor participación de mercado, satisfacción de los clientes internos y externos y a su vez traerá beneficios económicos, prestigio y reconocimiento para la empresa.

La implementación de las estrategias y sus respectivas acciones, requieren de un alto grado de compromiso gerencial, ya que no será suficiente implementar dichas estrategias sino lograr trabajo en equipo, sinergia y una retroalimentación constante en todas las áreas de la empresa. Cabe mencionar que una planificación a largo plazo necesitará crear una cultura organizacional enfocada hacia el cliente interno y externo, con el fin de beneficiar a los clientes finales.

La visión de los servicios de capacitación y asesorías debe ampliarse en búsqueda de una demanda más global, proyectarse a posibles nuevas actividades en este sentido, aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas que permiten la segmentación y micro-segmentación del mercado hacia empresas cada vez más grandes.

Recomendaciones

Se recomienda establecer objetivos empresariales claros, competitivos y ambiciosos al corto, mediano y largo plazo, para establecer un horizonte empresarial y tener así un termómetro en la empresa, mismos que deberán ser evaluados y medidos frecuentemente, y que además deberán tener la flexibilidad para ser cambiados o modificados de acuerdo a la evolución del mercado.

Ofrecer a los clientes soluciones integrales para sus negocios o sus empresas, ampliando el alcance de nuestros servicios a un enfoque global, permitiendo establecer vínculos comerciales sólidos y beneficiosos para ambas partes, siendo capaces de integrar todo nuestro aporte hacia la estrategia corporativa de cada cliente.

Se recomienda implementar las acciones del plan de marketing para ALCON, mismos que aportaran para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos, y maximizar la rentabilidad de la empresa.

Es importante mantener frecuentemente innovaciones tecnológicas, acompañadas de planes comunicacionales y de promoción para los clientes, para generar posicionamiento y recordación en el mercado, y paulatinamente ofrecer muchos más beneficios que sean atractivos y que principalmente ayuden a solucionar problemas y generar más negocios a nuestros clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip, El entorno del marketing global. Prentice-Hall Hispanoamericana; Sexta edición; México, 1996, p.5.
- KOTLER, Philip – BLOOM, P., Mercadeo de Servicios Profesionales. Serie Empresarial Leeis; 1991, p.2
- HOFFMAN, Douglas – BATESON, John; Fundamentos de marketing de servicios. Editorial Thomson; Segunda edición; México, 2002, p. 18
- HELLRIEGEL, Don – JACKSON, Susan – SLOCUM, John; ADMINISTRACION UN ENFOQUE BASADO EN COMPETENCIAS. Editorial Thomson; Novena edición; México, 2002, p.193
- KOTLER, Philip; Marketing. Pearson Prentice-Hall; Décima edición; España, 2004, p. 313
- LAMB, Charles Jr – HAIR, Joseph – MCDANIEL, Carl; MARKETING. Editorial Thomson; Sexta Edición; México, 2002, p. 296
- LAMB, Charles Jr – HAIR, Joseph – MCDANIEL, Carl; MARKETING. Editorial Thomson; Sexta Edición; México, 2002, p. 46
- KOPALLE, Praveen – LEHMANN, Donald; THE EFFECTS OF ADVERTISED AND OBSERVED QUALITY ON EXPECTATIONS ABOUT NEW PRODUCT QUALITY. Journal of Marketing Research; USA, 1995, p. 280-290.
- LAMB, Charles Jr – HAIR, Joseph – MCDANIEL, Carl; MARKETING. Editorial Thomson; Sexta Edición; México, 2002, p. 48
- JARA, Francisco; Fundamentos de investigación de mercados. Texto guía, Quito, Ecuador, 2005, p.17.

- Revista económica del IDE, Perspectiva, Lo bueno de estar de “boca en boca” por Álvaro Xavier Andrade, Ecuador, Febrero 2008, p. 14

LINKOGRAFÍA

- www.ama.org/about/ama/markdef.asp
- www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=11477
- www.eae.es
- http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>
- www.alconagency.com
- www.bce.fin.ec
- <http://www.hoy.com.ec/tag/518/banco-central>
- <http://www.scribd.com/doc/17501354/La-economia-ecuatoriana-en-anos-recientes>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere200702.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere2008.pdf>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere200901.pdf>
- www.inec.gov.ec
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_cuantitativa
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_de_mercados
- <http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>

ANEXOS

ANEXO No.1 Encuesta al cliente

Datos generales

Nombre: _____ Edad: _____

Domicilio (calle y número): _____

Ciudad: _____ Teléfonos: _____

Correo Electrónico: _____ Tiene internet en su domicilio: _____

Posee cuenta en redes sociales (indicar) _____

Nombre de la empresa donde trabaja: _____ Sector de la industria _____

1. Indique cuáles de los siguientes servicios de capacitación ha recibido en el último año auspiciado por la empresa donde trabaja o de forma independiente:

Servicio al cliente _____

Cierres de Ventas _____

Liderazgo y desarrollo personal _____

Técnicas de Negociación _____

Otro; indicar _____

2. ¿Al año cuántas veces le capacitan en la empresa donde trabaja o de manera independiente?

Ninguna por año _____

Una sola vez al año _____

Dos veces por año _____

Tres o más veces por año _____

3. Cuando usted necesita contratar servicios de capacitación para un determinado tema, normalmente usted?

Espera que su empresa le capacite _____

Busca los servicios por usted mismo _____

No hace nada _____

4. ¿Cuál es la razón por la que usted contrata servicios de capacitación?

Quien le provee del servicio es reconocido en el mercado _____

La temática del curso y metodología _____

Por recomendaciones de otros _____

Por costos bajos _____

Por las instalaciones y ubicación que le ofrecen _____

Otro, indicar _____

5. ¿Cuál es el medio de publicidad al que usted normalmente acude para buscar información acerca de la oferta de los servicios de capacitación?

Páginas amarillas _____

Internet _____

Referidos _____

Medios masivos (revistas, radio, prensa.) _____

Otros, especifique varios de ser el caso _____

6. Cuando usted solicita un servicio de capacitación, ¿Cuál es el horario que le interesa?

De lunes a viernes durante la mañana _____

De lunes a viernes durante la tarde _____

De lunes a viernes durante la noche _____

Fines de semana y feriados todo el día _____

7. Al recibir información sobre cursos de capacitación usted piensa que.

Son costosos y que no tienen importancia _____

No le ofrecen lo que ud realmente necesita conocer

Nunca le ofertan nada nuevo _____

Otra, descríballo _____

8. De acuerdo a las siguientes alternativas usted recibiría cursos en.

Internet _____ Cursos auto-dirigidos _____
Presenciales _____ Otros, _____
indicar _____

ANEXO No.2 Logotipo de ALCON



El poder de una visión...

ANEXO No.3 Página Web de ALCON

