



UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA *BALLOON*.

Proyecto de Investigación y Desarrollo

previo a la obtención del título de

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Planificación, Marketing Estratégico, Ventas

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño

Director:

Ramiro Patricio Carvajal Larenas, PhD

Ambato – Ecuador

Octubre 2016

Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa *Balloon*.

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del
Ecuador Sede Ambato

por

Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño

En cumplimiento parcial de los
requisitos para el Grado de
Magister en Administración de
Empresas con mención en
Planeación



Departamento de Investigación y Postgrados

Octubre 2016

Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa *Balloon*.

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD
Presidente del Comité Calificador
Director DIP

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.
Miembro Calificador

Ramiro Patricio Carvajal Larenas, PhD
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Edwin José Armijos Velasco, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Octubre 2016

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación.

Tema: “Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa *Balloon*”.

Tipo de trabajo: Proyecto

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño

Director: Ramiro Patricio Carvajal Larenas, PhD

Líneas de Investigación: Planificación, Marketing estratégico, Ventas.

Principal: Marketing estratégico

Secundaria: Volumen de ventas, mercado meta, mezcla de marketing, calidad.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio se enfoca en el marketing estratégico, como una herramienta que permite a las empresas alcanzar metas importantes, como incrementar el volumen de ventas, expandir el mercado objetivo, fidelizar clientes, garantizar la permanencia en el mercado. Se desarrolla un plan de marketing estratégico para *Balloon*, productora y comercializadora de balones de fútbol de cuero, quien necesita implementar estrategias de marketing mix para incrementar el volumen de ventas y evitar el estancamiento de mercado que ha sufrido en los últimos años.

Se realiza investigación teórica de marketing estratégico, y el mercado actual, para conceptualizar el tema y la problemática que surge en caso de no emplearse ningún tipo de marketing en las empresas, se realiza recolección de información de clientes internos y externos a través de encuestas y entrevistas, que permitan conocer los efectos de una falta de marketing en *Balloon*, obteniendo así suficiente material para la elaboración de la propuesta, la cual corresponde a la elaboración y aplicación de un plan de marketing estratégico adaptado a la realidad de la empresa, enfocado a tres años, con absoluta flexibilidad en caso de necesitar ajustes tanto en presupuesto, como en actividades.

Finalmente, se propone la evaluación periódica de la efectividad del plan, a través de la aplicación de indicadores de gestión, que deben medirse de forma trimestral.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 1804080198, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Patricia Elizabeth Ibarra Pazmiño

1804080198

Dedicatoria

Dedicado a Dios por ser la fortaleza espiritual para cumplir todo lo propuesto.

A mi familia por ser mi soporte en cada paso dado, con alegrías y altibajos, siempre están ahí, en especial a mis dos madres, a mi esposo e hijo, quienes son el motor que impulsa mi vida.

Reconocimientos

El conocimiento adquirido no representa un logro si el mismo no es compartido, agradezco de manera profunda a mi Tutor Patricio Carvajal, PhD, quien con paciencia y esmero me ha apoyado en la realización de este proyecto, su vasto conocimiento me ha permitido concluir a cabalidad con esta investigación.

De igual manera a Varna Hernández PhD, Directora del Departamento de Posgrados, y al personal de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, quienes siempre se han encontrado dispuestos a brindar las facilidades, los conocimientos y el apoyo necesario para la ejecución del presente proyecto, con amabilidad, celeridad y respeto.

Resumen

El presente estudio se enfoca en el marketing estratégico, como una herramienta que permite a las empresas alcanzar metas importantes, como incrementar el volumen de ventas, expandir el mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado. Se desarrolla un plan de marketing estratégico para *Balloon*, productora y comercializadora de balones de fútbol de cuero, con el objeto de implementar estrategias de marketing mix para incrementar el volumen de ventas y evitar el estancamiento de mercado que ha sufrido en los últimos años. Con la investigación teórica de marketing estratégico y el mercado actual, se conceptualiza el tema y la problemática que surge en caso de no emplearse ningún tipo de marketing. En la aplicación de la metodología, se escoge la técnica de recolección de información sintética – analítica, con la utilización de instrumentos de observación, encuesta y entrevista a clientes internos y externos, los cuales permitieron conocer los efectos de una falta de marketing. Posteriormente, se elabora la propuesta correspondiente a la planificación y a la ejecución de un plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas en la empresa *Balloon*, adaptado a la realidad de la empresa, proyectado a tres años, con absoluta flexibilidad en caso de necesitar ajuste tanto en presupuesto, como en sus actividades. Finalmente, se propone la evaluación periódica de la efectividad del plan, a través de la aplicación de indicadores de gestión, que deben medirse de forma trimestral.

Palabras clave: marketing, estrategia, ventas, balones.

Abstract

This research is focused on strategic marketing as a tool to enable the companies to achieve important goals such as increasing sales volume and expanding the target market to achieve customer loyalty and to make sure that the company stays in the market. A strategic marketing plan is developed at Balloon, which is a manufacturer and distributor of soccer leather balls, in order to apply mix – marketing strategies to increase the volume of sales and avoid the company stagnation seen in the past few years in the market. With this theoretical research about strategic marketing and the current market, the definitions concerned to the topic and the problem were raised in case that the marketing strategies are not applied. During the development of the methodology, the analytical – synthetic data gathering technique was chosen, using observation sheets, surveys and interviews to external and internal customers, which have shown the consequences of its poor marketing strategies. Subsequently, a proposal regarding to the planning and the implementation of the strategic marketing plan was done to increase the volume of sales of the company Balloon, which is adapted to the company reality for three years and completely flexible in case that is necessary to adjust the budget and its activities. Finally, a continuous monitoring of the plan's effectiveness is proposed by using management indicators that must be measured every three months.

Key words: marketing, strategy, sales, balls.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	iii
Resumen Ejecutivo	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	iv
Dedicatoria	v
Reconocimientos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Lista de Gráficos	xi
Lista de Tablas	xiii
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	1
1.2. Descripción del documento	2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	3
2.1. Información técnica básica	5
2.2. Descripción del problema	5
2.3. Preguntas básicas	5
2.4. Formulación de meta	5
2.5. Variable	5
2.6. Objetivos	6
2.7. Delimitación funcional	6
3. Marco Teórico	7
3.1. Estructura del marco teórico	7
3.2. Estado del Arte.....	27
4. Metodología	29
4.1. Diagnóstico	29
4.2. Métodos aplicados.....	29

4.3. Población y muestra.....	30
4.4. Encuesta a clientes.....	31
4.5. Entrevista	42
5. Resultados.....	44
5.1. Producto final del proyecto de titulación.....	44
5.2. Evaluación preliminar	99
5.3. Análisis de resultados.....	100
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	103
6.1. Conclusiones	103
6.2. Recomendaciones.....	103
Apéndices	105
Apéndice A – Formato de encuesta a clientes	105
Apéndice B – Formato de entrevista	108
Referencias.....	109

Lista de Gráficos

1: Tamaño de las empresas: Variables de clasificación.....	3
2. Estructura de empresas según su tamaño en Ecuador.....	4
3. Variable dependiente	7
4. Variable independiente.....	8
5. El proceso de planificación del marketing.....	12
6. Las dos caras del proceso de marketing estratégico.	13
7. Mezcla de marketing	16
8. Comparación herramientas de marketing.....	21
9. Gestión económico – financiera.....	23
10. Preferencia de balones de fútbol	31
11. Motivo de compra	32
12. Frecuencia de compra.....	33
13. Atención al cliente en <i>Balloon</i>	34
14. Medios de comunicación	35
15. Promociones que debería incorporar <i>Balloon</i>	36
16. Qué debe implementar <i>Balloon</i> ?	37
17. Preferencia para la presentación del producto	38
18. Recomendación del producto	39
19. Programa actívate Ecuador.....	55
20. Deporte adaptado e incluyente	56
21. Actividades de uso del tiempo (horas promedio)	57
22. Nueva tecnología de fabricación.....	58
23. Diseño del logotipo.....	60
24. Logotipo incluido en el producto.....	61
25. Empaque anterior Vs. Empaque propuesto	61
26. Volumen de producción año 1	63
27. Ventas año 1.....	64
28. Proyección año 2 incremento 20% volumen de ventas	65
29. Proyección año 2 incremento 20% precio de venta.....	66
30. Proyección año 3 incremento 35% volumen de ventas	67
31. Proyección año 3 incremento 35% precio de venta.....	68

32. Resumen proyección volumen de ventas e ingresos estimados	69
33. Productos complementarios a los balones de fútbol	71
34. Modelo estantería A	72
35. Modelo estantería B	73
36. Ubicación local comercial Ambato	73
37. Creación de página en red social <i>Facebook</i>	75
38. Cupón de descuento.....	77
39. Marca primero Ecuador en balones de fútbol.....	86
40. Diseño de gigantografía.....	88
41. Punto de equilibrio con un precio de venta de 3,15 USD por balón	93
42. Punto de equilibrio con un precio de venta de 6,00 USD por balón	94
43. Año 3 de aplicación del plan – incremento 35% ventas.....	100
44. Año 3 de aplicación del plan – incremento 35% precio venta	101

Lista de Tablas

1. Tipos de marketing	15
2. Universo - Población	30
3. Resumen de encuestas aplicadas a clientes de <i>Balloon</i>	40
4. Ficha técnica de entrevista.....	42
5. Objetivos estratégicos del plan de marketing de la empresa <i>Balloon</i>	45
6. Análisis FODA	48
7. Matriz perfil del consumidor.....	49
8. Costos de producción anuales	51
9. Costo de producción unitario.....	53
10. Utilidad generada por balón	53
11. Utilidad generada en el período anterior	53
12. Análisis de la competencia.....	59
13. Volumen de producción año 1	63
14. Ventas año 1.....	64
15. Proyección año 2 incremento 20% volumen de ventas	65
16. Proyección año 2 incremento 20% precio de venta.....	66
17. Proyección año 3 incremento 35% volumen de ventas	67
18. Proyección año 3 incremento 35% precio de venta.....	68
19. Cuadro resumen de proyección de ventas en cantidad e ingresos estimados	69
20. Modelo de estantería A.....	71
21. Modelo de estantería B.....	72
22. Desarrollo de página en red social <i>Facebook</i>	75
23. Estrategia de relaciones públicas – donación de balones.....	76
24. Estrategia de cupones de descuento	77
25. Estrategia dos balones por uno	78
26. Formato - base de datos de clientes	79
27. Formato – curso de capacitación en comunicación efectiva y atención al cliente.....	80
28. Presupuesto – estrategia de capacitación	84
29. Inclusión del sello Primero Ecuador en los balones de fútbol	85
30. Estrategia de marketing deportivo.....	87
31. Plan operativo anual.....	89

32. Presupuesto de aplicación del plan de marketing estratégico	90
33. Punto de equilibrio con precio de venta 3,15 USD.....	92
34. Punto de equilibrio con precio de venta de 6,00 USD	93
35. Cálculo del valor actual neto VAN y la tasa interna de retorno TIR.....	94
36. Cronograma	96
37. Encuesta de evaluación	99
38. Indicadores de gestión.....	102

Capítulo 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

El marketing estratégico, como toda actividad de las empresas, requiere de planificación, organización, dirección y control, en temas inherentes al producto o servicio que se oferta a un público determinado, con la finalidad de satisfacer deseos o necesidades. Para *Balloon*, es imperativo la aplicación de un plan de marketing estratégico que permita incrementar el volumen de ventas, expandir su mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar su permanencia en el mercado.

El sector de la manufactura en el Ecuador con productos elaborados en plástico y caucho direcciona su producción en áreas mayormente conocidas y rentables como la fabricación de calzado y prendas de vestir, dejando de lado la rama de fabricación de balones de fútbol de cuero, generando un negocio en expansión, rentable y con poca competencia directa, excepto la de la producción artesanal empírica.

Para la conceptualización de la problemática, se realiza investigación teórica de marketing estratégico y ventas, como sustento para el proceso investigativo del presente trabajo.

La aplicación de encuestas y entrevistas a clientes internos y externos con la metodología de información sintética – analítica, permite la recolección de información de los grupos relacionados con la empresa, respecto a sugerencias, necesidades o problemas que atraviesa el proceso de producción y venta de los balones.

Los problemas identificados por la falta de un plan de marketing estratégico dentro de *Balloon*, se pueden resumir como, estancamiento de volumen de ventas, clientes no son fieles a la empresa, falta de posicionamiento de la marca, no existe conocimiento de la empresa o del producto en el mercado meta por falta de inversión en temas publicitarios y promocionales, y con la finalidad de solucionar los problemas expuestos, se debe diseñar un plan de marketing estratégico que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa *Balloon*.

El análisis situacional de la empresa determina su estado actual, procesos de producción y venta, la competencia, y los puntos críticos en temas de marketing.

Con la aplicación de la propuesta del plan de marketing estratégico, se pretende potencializar la marca, incrementar el volumen de ventas y, permitir la permanencia en el mercado a futuro.

1.2. Descripción del documento

El desarrollo del presente trabajo de investigación, se divide en seis capítulos, que abordan la totalidad de la temática a estudiar sobre el marketing estratégico.

En el Capítulo 2, se presenta el planteamiento de la propuesta de trabajo, incluyendo información técnica básica, descripción del problema, preguntas básicas, formulación. El Capítulo 3, aborda el marco teórico, con los conceptos y definiciones orientados a conceptualizar el tema de estudio, de igual manera el estado del arte, sustentado en la revisión de investigaciones previas. La metodología es abordada en el Capítulo 4, la cual permitió realizar el diagnóstico, los métodos aplicados para el desarrollo de la investigación, lo cual incluye la población y muestra. El Capítulo 5, se enfoca en la presentación del producto final del proyecto de titulación, iniciando por un análisis situacional de la empresa y su entorno, de igual manera la propuesta de estrategias de marketing mix, el presupuesto y cronograma estimado de ejecución. Las conclusiones y recomendaciones corresponden al Capítulo 6. Adicionalmente, dentro de la sección apéndices, se incluyen los formatos utilizados para recolección de información.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

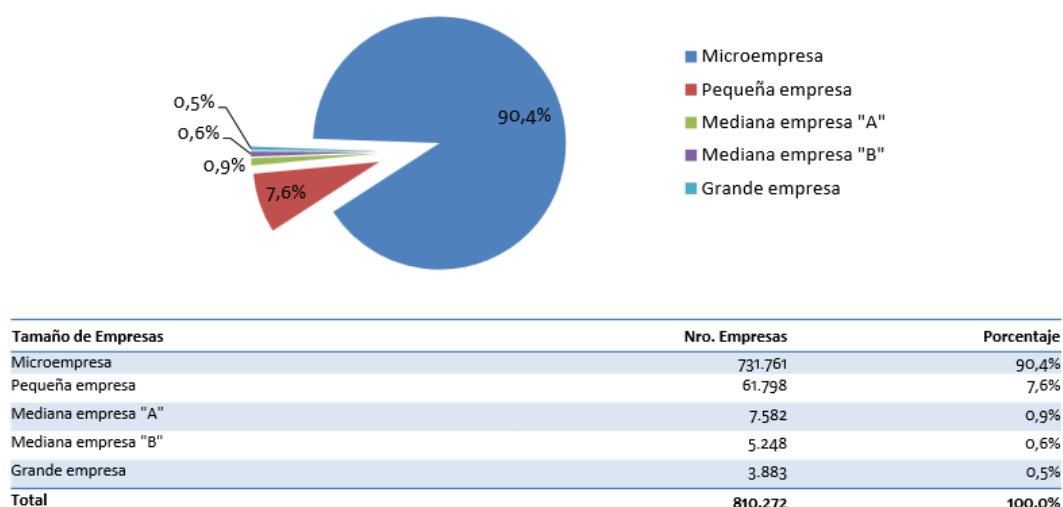
En el Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) representan una contribución clave para el desarrollo económico del país, adicionalmente, se reflexiona sobre la importancia del rol del Estado en el desarrollo de estos segmentos de producción, mediante la aplicación de políticas públicas, mediante incentivos fiscales (exoneración de pago del anticipo mínimo del impuesto a la renta por cinco años para todo tipo de inversión nueva en la producción nacional y de protección - salvaguardias).

Gráfico 1: Tamaño de las empresas: Variables de clasificación.

Grande:	• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
Mediana "B":	• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
Mediana "A"	• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
Pequeña:	• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
Microempresa:	• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>(2015).

Gráfico 2. Estructura de empresas según su tamaño en Ecuador



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>(2015).

Respecto a la encuesta de manufactura y minería publicada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, de las 1371 empresas analizadas, el sector manufacturero representa el 80% de la producción nacional y el 20 % restante corresponde al sector de la minería. Y dentro de las ramas de actividad económica de la manufactura, la elaboración de productos alimenticios, fabricación de coque, productos de refinación de petróleo, combustible nuclear, fabricación de sustancias y productos químicos, fabricación de otros productos minerales no metálicos, fabricación de productos de caucho y de plástico, ocupa el 69 % de la producción. INEC, (2012).

Las pequeñas y medianas empresas de la zona centro del Ecuador por tradición han sido conformadas por grupos familiares (Ramírez, 2009), quienes han basado su desarrollo en la calidad del producto que elaboran y el volumen de ventas (Lobato, 2005), en su gran mayoría de manera artesanal; dejando de lado el repentino y constante cambio al cual se están sometiendo actualmente las empresas y la estrecha competencia que tienen unas con otras por ganar nichos de mercado. Un pilar fundamental para ganar espacio en el mercado extremadamente competitivo, es la aplicación adecuada de un plan de *marketing* estratégico (*marketing mix*: personas, proceso, presencia física, punto de distribución, promoción, producto, precio) (Vicente, 2009), y es ahí donde *Balloon* (una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de balones de fútbol de cuero ubicada en la ciudad de Ambato) debe incrementar esfuerzos (Schnarch, 2009). La gran calidad y duración de los balones de fútbol le ha permitido a *Balloon* expandir su zona de distribución, llegando a varias ciudades de la zona centro, norte y sur del país, viéndose en la necesidad de aperturar un local de distribución y venta tanto al por mayor como al detalle, en la ciudad de Quito, Centro Comercial Ipiales; sin embargo, debido a la falta de

un plan de *marketing* estratégico, no se ha podido planificar de manera adecuada las acciones necesarias para conseguir un segmento de mercado definido e incrementar su volumen de ventas, generando así una gestión en la parte comercial ineficiente; por lo cual, se plantea el presente estudio.

2.1. Información técnica básica

Tema: Plan de *marketing* estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa *Balloon*.

Tipo de trabajo: Proyecto de investigación y desarrollo.

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Líneas de Investigación: Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Estrategias de *marketing*

Secundaria: Volumen de ventas, mercado meta, mezcla de *marketing*, calidad.

2.2. Descripción del problema

Balloon posee una gran oportunidad de negocio, ya que sus productos pueden competir tanto en precio como en calidad, respecto a productos similares (Schnarch, 2009); sin embargo, debido a que la empresa no tiene claramente identificado un plan de *marketing* estratégico para gestionar, publicitar y promocionar su producto (Vicente, 2009); así como, un segmento o nicho de mercado definido, no ha podido generar un aumento significativo en el volumen de ventas en estos cinco años de gestión, ocasionando que la mayor cantidad de ventas se realicen a través de canales directos (Cruz, 2009), sin permitir una expansión más agresiva en el mercado.

2.3. Preguntas básicas

¿Qué lo origina? La no existencia de un plan estratégico de *marketing*.

¿Dónde se detecta? En el discreto volumen de ventas y la falta de un segmento de mercado establecido.

2.4. Formulación de meta

Desarrollar Estrategias de *Marketing* que incluya: procesos, publicidad, promoción, relaciones públicas, producto, precio, canal de distribución y personas, que permitan incrementar el volumen de ventas.

2.5. Variable

Variable independiente: Plan de *marketing* estratégico.

Variable dependiente: Incrementar el volumen de ventas.

2.6. Objetivos

Objetivo general.- Aplicar un plan de *marketing* estratégico que incremente el volumen de ventas de la empresa *Balloon*.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional de la empresa *Balloon*, que brinde un escenario global y actual de la misma.
- Fundamentar con conceptos teóricos las estrategias del marketing mix.
- Diseñar, desarrollar y aplicar un plan de *marketing* estratégico (producto, personas, procesos, punto de distribución, precio, publicidad, promoción y relaciones públicas óptimas para el segmento objetivo), que incremente el volumen de ventas.

2.7. Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Dar a conocer el producto a una amplia cantidad de consumidores potenciales.
- Las estrategias de producto, personas, procesos, punto de distribución, precio, publicidad, promoción y relaciones públicas podrán ser readecuadas en base a las necesidades del mercado meta.
- Considerar al consumidor un factor clave de la empresa, como punto inicial para la elaboración del producto y como el fin principal a donde se debe llegar.
- Aplicar estrategias de marketing innovadoras que rompan con los esquemas tradicionales de difusión de un producto y que atraigan el interés del consumidor por probar un producto nuevo.

Pregunta 2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Controlar un incremento inesperado de la competencia y de la similitud de las estrategias de *marketing* que sean aplicadas a futuro.
- Eludir las disposiciones legales que el gobierno imponga a las empresas respecto a contribuciones fiscales por concepto de publicidad, promoción o relaciones públicas.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Estructura del marco teórico

Variable dependiente

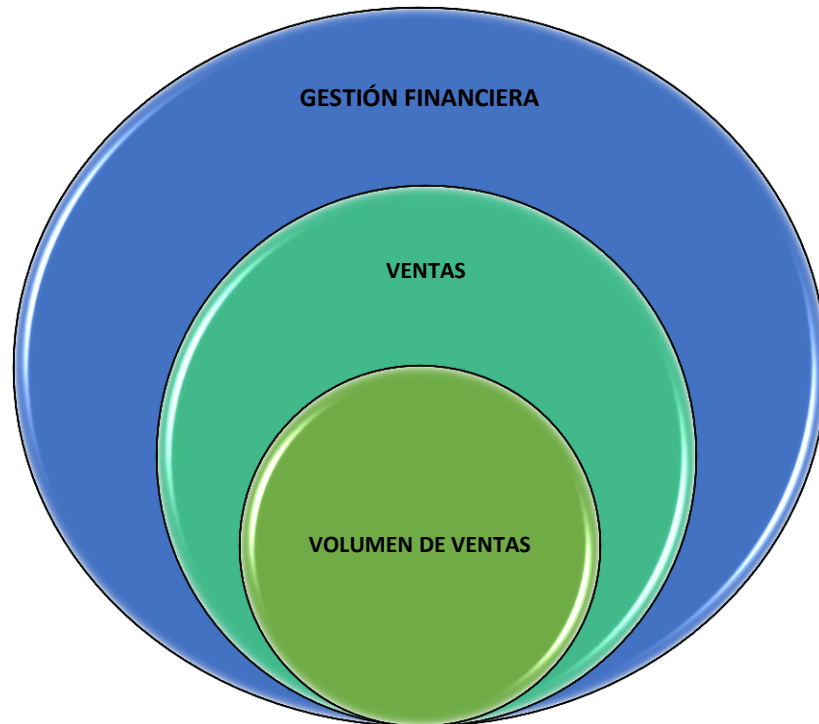
Gráfico 3. Variable dependiente



Elaborado por: Ibarra, P. (2015).
Fuente: Investigación

Variable independiente

Gráfico 4. Variable independiente



Elaborado por: Ibarra, P. (2015).
Fuente: Investigación

3.1.1. Administración

La administración es el medio que permite a las organizaciones desarrollarse de manera adecuada y efectiva, previendo una consecución de objetivos.

Los autores Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M (2012) definen a la administración como: “el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz (p.4)”.

Por otra parte, Hellriegel, D., Jackson, S. & Slocum, J. (2002), manifiestan que “la administración son las tareas y actividades asociadas (planeación, organización, dirección y control) con la dirección de una organización o de una de sus unidades (p.7).

Consecuentemente, se concluiría que la administración es un proceso sistemático, ejecutado principalmente por los encargados de las organizaciones o de la unidades internas de las mismas, que ayuda a establecer los parámetros bajo los cuales se van a desarrollar las actividades. Permitiendo la planeación de las tareas, una adecuada organización de actividades y recursos, la dirección de cada parte del proceso y el control de los resultados.

3.1.2. Funciones administrativas generales

Todo gerente debe desarrollar funciones administrativas básicas que ayuden al correcto desenvolvimiento de sus círculos de influencia, como señalan los autores Hellriegel, D., Jackson, S. & Slocum, J. (2002), “sea cual sea el nivel, la mayoría de los gerentes ejerce cuatro funciones generales de manera más o menos simultáneas, y no en un rígido orden preestablecido:

1. La planeación supone definir objetivos organizacionales y proponer medios para lograrlos.
2. La organización es el proceso de creación de una estructura de relaciones que permita que los empleados realicen los planes de la gerencia y cumplan las metas de ésta.
3. La dirección supone hacer que los demás realicen las tareas necesarias para lograr los objetivos de la organización.
4. El control es el proceso mediante el cual una persona, un grupo o una organización vigila el desempeño y emprende acciones correctivas (p.8-9)”.

3.1.3. Planificación estratégica

Toda actividad en la que incurra una organización debe ser planificada, controlada, mejorada, ya que sin un rumbo u objetivo a seguir, no se puede tener conciencia del éxito de la misma.

Los autores Anthony, R., Govindajaran, V., (2003), conceptualizan a la planificación estratégica como: “el proceso de decidir sobre los programas que la organización va a acometer y sobre la cantidad aproximada de recursos que se asignarán a cada programa por los siguientes años”.

3.1.4. Marketing

El marketing es un proceso estructurado que utilizan las organizaciones con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, a través de la inclusión de los productos/servicios que se ofertan, con el objetivo de fomentar la venta de esos productos o servicios por sí solos y que los clientes no solo deban adquirirlos sino que deseen adquirirlos.

Así, Para, Sainz de Vicuña, J., (2012), “marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (p.33).

Según los autores Kotler, P. & Keller, K., (2012), “es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (p.1).

Prieto, J., (2015), considera que “el mercadeo estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia de mercadeo está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas, actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado. (p.7).

Se puede concluir que, el marketing es un aliado en el proceso de comercialización, ya que ayuda a potenciar no sólo las ventas; sino, expande el mercado meta, mejora el posicionamiento de la marca, fomenta el deseo del cliente por adquirir el producto.

3.1.5. Planeación estratégica de marketing

Después de que la organización haya realizado una planeación estratégica global, debe enfocarse en desarrollar planes para cada área funcional de la empresa, de acuerdo a los autores Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., (2007) “la planeación estratégica de marketing involucra cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing. (p.601)”.

Sin embargo, aunque se mencionen los cinco pasos de planeación estratégica de marketing, éstos pueden variar, adaptándose a las diferentes realidades o contextos que se presenten, lo importante es mantener o seguir una secuencia en su implementación.

Los autores Kotler, P. & Keller, K., (2012), lo definen como: “un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un período determinado”.

Por otra parte Lobato, F., López, M., (2005), conceptualizan el plan de marketing como: “El plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido con una periodicidad y cuyo objetivo final es la elaboración y la puesta en práctica de un programa en los mercados nacionales e internacionales, basándose en unos objetivos cuantificables y un análisis del entorno y de las capacidades de la empresa (p.74)”.

Entendiéndose así que un plan de marketing es un modelo creado por las organizaciones con el objetivo de dar a conocer sus productos y servicios y así incrementar las ventas, una vez que se tiene pleno conocimiento de los deseos y necesidades del mercado meta.

3.1.6. Ventajas de un plan de marketing

El autor Sainz de Vicuña, J., (2012), menciona algunas ventajas que el plan de marketing brinda al entorno organizacional:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.

- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing, eliminando el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- La empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial.
- Debido a que se debe actualizar anualmente el plan de marketing, la empresa contará con un historial de las políticas y planes adoptados.
- El plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación operativa y el programa de ventas. (p.80).

3.1.7. Propósitos e importancia del plan de marketing

Según Ferrell, O. Hartline, M., (2006), "es necesario entender los propósitos de un plan de marketing a fin de apreciar su importancia. Un buen plan de marketing cubre en forma detallada cinco propósitos:

- 1) Explica las situaciones presentes y futuras de una organización. Lo anterior incluye análisis de situación y SWOT, y el desempeño pasado de la empresa.
- 2) Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización pueda anticipar su situación al final del período de planeación.
- 3) Describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las acciones.
- 4) Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas.
- 5) Permite vigilar cada acción y sus resultados, de modo que es posible implementar los controles. La retroalimentación por parte de la vigilancia y el control proporciona información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente período". (p.38).

Por lo tanto se concluye que el plan de marketing es importante dentro de la empresa, ya que una correcta implementación, con los fundamentos adecuados, garantiza el éxito de la comunicación del producto o servicio ofertado hacia el mercado meta.

Gráfico 5. El proceso de planificación del marketing.



Fuente: Lambin, J., (1995)
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

3.1. 8. Marketing estratégico

Los autores Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C., (2009), conceptualizan el marketing estratégico como “El análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen”. (p.8).

La estrategia de marketing según Ferrell, O. Hartline, M., (2006), está definida como “la manera en que la empresa va a manejar sus relaciones con los clientes de modo que le dé una ventaja sobre la competencia” (p. 35), en este sentido se concluye que la estrategia de marketing resume en sí, el detalle de cada acción que se va a implementar en el área de marketing a fin de lograr una ventaja competitiva, mejorando los procesos y productos respecto a la competencia, para ser más atractivos al cliente.

En conclusión, el marketing estratégico es un proceso global que se encarga de analizar las necesidades de las empresas y de la sociedad, con el propósito de atender sus necesidades, mediante estrategias; por ejemplo, la implementación de procesos de comunicación, venta de productos o servicios destinados a un mercado meta.

Gráfico 6. Las dos caras del proceso de marketing estratégico.



Fuente: Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C., (2009)
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

3.1. 9. Función del marketing estratégico

Lambin, J., (1995), menciona que la función del marketing estratégico es: “orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. (p.8).

3.1.10. Metas y objetivos de marketing

Los autores Ferrell, O. Hartline, M., (2006), afirman que las metas y objetivos del marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados derivados del plan de marketing. “Las metas son declaraciones generales que se lograrán a través de la estrategia de marketing. La función principal de las metas es guiar el desarrollo de los objetivos y ofrecer

una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación. Se deben establecer en términos cuantitativos para permitir una medición lo más precisa posible”. (p.35).

3.1.11. Marketing Holístico

El marketing holístico como una nueva forma de comprender el marketing actual, da suficiente importancia y análisis a cada aspecto o parte del desarrollo del marketing, de acuerdo a los autores Kotler, P. & Keller, K., (2012), “se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing, que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesariamente frecuente (p.18).

En síntesis, el marketing holístico, debe ser tomado en cuenta desde el inicio; por ejemplo, desde la identificación de necesidades, el proceso de producción, innovación, preventa, pos-venta, entre otros. Es decir, nada se puede dejar de lado.

Tabla 1. Tipos de marketing

TIPOS DE MARKETING	
Marketing total	“Es un pensamiento de la disciplina del marketing dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía (proveedor, distribuidor, usuario, empleados, financiero, gobierno, aliados, medios, controles de auditoría); porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con todos los protagonistas”. Kotler, P., Armstrong, G., (2004).
Marketing de productos masivos	“El fenómeno de la masividad de grandes rubros como: limpieza, cosméticos, alimentación, etc., hace necesario la segmentación para posicionar cada marca en el espacio adecuado”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing de servicios	“El servicio vende algo intangible, donde el consumidor conocerá su beneficio; una vez, se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad y, muy difícil de implementar”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing bancario	“Surge como una rama de marketing específica, debido al alto uso de los consumidores de los bancos y los servicios que ofertan, la gran cantidad de productos que ofertan, conlleva a la competencia directa con otros similares”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing industrial	“Este tipo de marketing no se enfoca en el consumidor final; sino, se dirige a los intermediarios, que procesarán el insumo o materia prima, para desarrollar un producto final”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing directo	“Se comunica de manera directa con los compradores, sin necesidad de pasar por los medios de comunicación”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing internacional	“Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, considerando cada mercado exterior, con pautas y características peculiares, las cuales deben conocerse de manera imprescindible, con el fin de no afectar negativamente la campaña o estrategia empleada”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing político	“Es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos, utilicen servicios de expertos en imagen, para desarrollar las acciones de su campaña política”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing de guerrilla	“Se pretende llamar la atención utilizando métodos y técnicas baratas, utilizando la imaginación y el esfuerzo publicitario, para crear algo sorprendente a bajo costo”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing relacional	“Busca captar el mercado y garantizar relaciones comerciales a largo plazo, mediante la fidelización de clientes; es decir, conseguir clientes más rentables, atendiendo sus necesidades y, produciendo en base a ellas, relación comercial duradera”. Mercadeo y publicidad, (2000).
Marketing deportivo	“Impulsa las ventas, asociando diversos productos con áreas deportivas o personajes representativos de los deportes, genera grandes volúmenes de ventas, gracias al deseo de los compradores de adquirir algún bien que los asocie con: un deporte, jugador o equipo específico”. Mercadeo y publicidad, (2000).

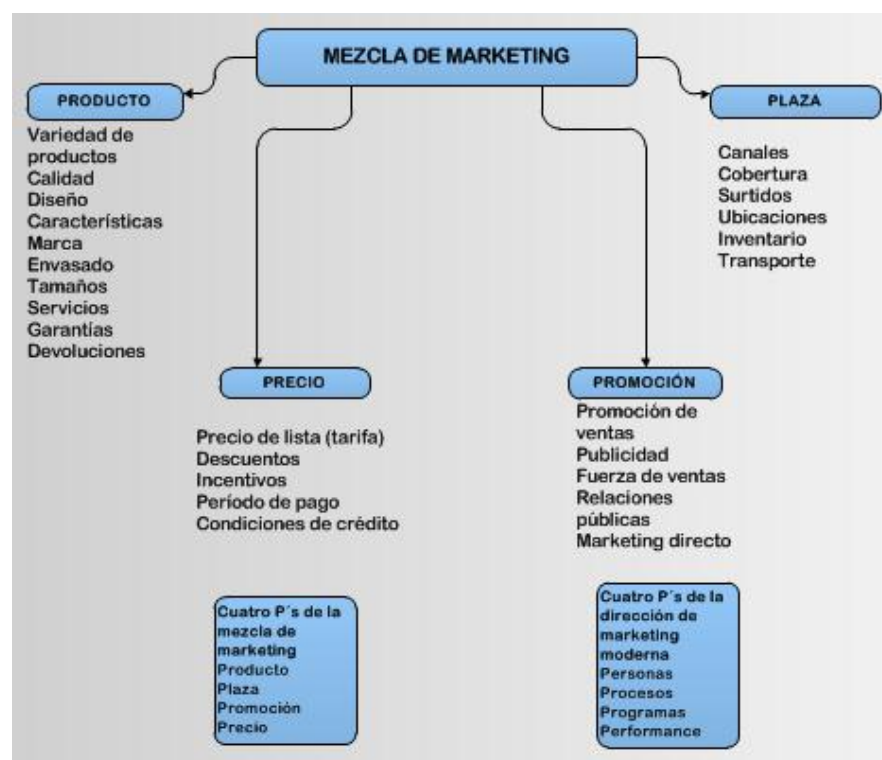
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).
Fuente: Investigación.

De los tipos de marketing citados en la tabla anterior; se puede concluir que, el marketing debe ser direccionado hacia cada área específica, no existe un modelo de marketing rígido y uniforme que se adapte a todas las necesidades del mercados y los clientes, la gran variabilidad de situaciones internas de las organizaciones y su entorno, obliga a adaptar estrategias únicas, para diversos procesos. Una constante innovación de estrategias de marketing, garantiza el éxito de las mismas.

3.1.12. Actualización de las cuatro P's

Debido a la amplitud que posee el marketing, las 4 P's que representaban su entorno (producto, precio, plaza y promoción), se han diversificado de acuerdo a la realidad actual, y se ha creado un esquema más representativo.

Gráfico 7. Mezcla de marketing



Fuente: Kotler, P. & Keller, K., (2012), (p.25); adaptado por Ibarra, P. (2015).

3.1.13. Producto

Se denomina producto a todo bien o servicio ofertado por una organización hacia el público en general pudiendo ser compradores o consumidores quienes lo adquieran, con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo.

Para los autores Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007) "el producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico que la mayoría de la gente entiende". (p.220).

La autora Cruz, A., (2009), lo define como "la variable producto hace referencia a todos aquellos atributos, materiales o inmateriales, que contribuyen a satisfacer las necesidades de los consumidores con su consumo o disfrute (p.93)".

"Es el nombre del líquido, alimento, artículo, o servicio que producimos y dirigimos al público para su consumo (p.11)" Salvio, M., (2009).

En conclusión, se entiende como producto, al conjunto de atributos, materiales o inmateriales, bienes o servicios, creados con el fin de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, mediante su uso o consumo y, por el cual, los clientes entregan a cambio un valor razonable.

3.1.14. Branding

Los autores Kotler, P., Armstrong, G., (2013) consideran que *branding*, es “quizás la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales para construir y administrar marcas. Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio, los consumidores ven la marca como parte importante de un producto y el *branding* puede añadir valor a la compra (p.203)”; es decir es la parte esencial que brinda reconocimiento al producto, la forma en la que los consumidores asocian el bien o servicio que van a adquirir.

3.1.15. Precio

El precio es una variable en la que se debe tomar en cuenta, el valor que el comprador/consumidor está dispuesto a pagar por el bien/servicio ofertado, y la forma en cómo las organizaciones manejan ese precio para hacerlo atractivo al cliente y que sienta que sale beneficiado de esa negociación. Cruz, A., (2009) lo define como “el precio es la variable de marketing que tiene en cuenta: los costes asociados al producto o servicio, la cuantificación de los beneficios que ese producto reporta al consumidor, la cantidad monetaria que dicho consumidor está dispuesto a pagar por la obtención de esos beneficios (p.104)”.

De acuerdo a los autores Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007) el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. (p.338).

Por otra parte Kotler, P., Armstrong, G., (2013), “menciona que “el precio es la cantidad de valor que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por beneficios de tener o usar el producto o servicio (p.257)”.

Así, el precio es un valor que se fija a los clientes, a cambio de la entrega de un producto o servicio, generalmente se establece tomando en cuenta varios aspectos como: análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, costos incurridos para su fabricación o creación, más una utilidad que el ofertante considere adecuada.

3.1.16. Plaza/Distribución

La plaza o distribución se puede determinar más allá que un lugar físico, como el medio utilizado para poner en manos del cliente, los productos/servicios ofertados por las organizaciones, la autora Cruz, A., (2009), cita a la distribución como “todas las actividades necesarias para poner a disposición de los consumidores los productos o servicios adquiridos. Dentro de las actividades de distribución se encuentran la gestión y seguimiento de pedidos, la relación con intermediarios, el transporte, el almacenamiento, etc. (p.110)”.

“El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta (p.402)”. Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007).

Los autores Kotler, P., Armstrong, G., (2013), conceptualizan al canal de distribución como “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo, por el consumidor o usuario empresarial. (p.293)”.

De lo anterior, se puede concluir que, la plaza ha dejado de verse como el lugar físico al cual acuden tanto la oferta como demanda, para convertirse en un conjunto de técnicas asociadas, con el único objetivo de hacer llegar el producto o servicio ofertado, hacia las manos del cliente o del consumidor, de manera ágil, oportuna, con el menor costo posible y en las mejores condiciones.

3.1.17. Comunicación / Promoción

La comunicación dentro de la mezcla de marketing es una actividad fundamental, ya que ayuda a externalizar los beneficios de los productos o servicios ofrecidos, sin un adecuado manejo de la comunicación, las personas simplemente no tendrían conocimiento del producto.

Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007) mencionan que la comunicación de marketing debe ser integrada “la comunicación integrada de marketing es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas con el público. (p. 508)”.

La autora Cruz, A., (2009) menciona que “la comunicación abarca las actividades dirigidas a facilitar la comercialización de los productos o servicios que una empresa pone a disposición de su público objetivo. Clasificándose éstas actividades en grupos:

- Relaciones públicas, cuyo objetivo es persuadir a los potenciales consumidores, pero de forma que perciban el mensaje y no lo identifiquen como una acción publicitaria.

- Marketing directo, se encamina a conseguir transacciones comerciales con grupos específicos de consumidores, de forma mucho más duradera y provechosa para ambas partes.

- Venta personal, comunicación interpersonal que permite que vendedores perfectamente instruidos se comuniquen directamente con los potenciales clientes.

-Promoción de ventas, siendo una técnica de comunicación utilizada para apoyar las ventas de un determinado producto o servicio, durante un período de tiempo determinado. (pp.118-125)”.

La promoción es una actividad que se realiza de manera esporádica, por corto período de tiempo, con el objetivo de fomentar o maximizar la venta de un producto o servicio. Para el autor Salvio, M., (2009), la promoción es: “un programa de corta duración que está diseñado para proveer al consumidor o al detallista, de un incentivo extra para adquirir los productos de la compañía. Algunos tipos de promoción son: promoción al consumidor, promoción al detallista, promoción al hogar (p.15)”.

Los autores Kotler, P., Armstrong, G., (2013), consideran que la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing consiste en “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes (p.357)”.

Por lo tanto, las empresas dependen de manera fundamental del proceso de comunicación, ya que ayuda a externalizar los productos o servicios ofrecidos, sus características, atributos, beneficios para el comprador/consumidor, es decir apoya en la difusión y el proceso de ventas.

3.1.18. Publicidad

Los autores Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., (2007) definen a la publicidad como: “las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado, y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (p.552). De este concepto se desprende como análisis, que el enfoque de la publicidad es dirigirse a la mayor cantidad de público posible, sin segmentación, generalmente con un coste alto y cuyo objetivo es brindar un mensaje general en espera de captar algún porcentaje de mercado.

3.1.19. Marketing viral

Los autores Montáñez del Río, M., Serrano, C., Medina, J., (2014), consideran que el marketing viral es “una herramienta de marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de Internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto.” (p. 30). Se resume entonces que el marketing viral pretende expandir de manera rápida y sintonizada información a un gran número de potenciales clientes, utilizando canales no tradicionales de comunicación, principalmente aquellos incluidos dentro de la web.

3.1.20. Marketing deportivo

Blog marketing deportivo, (2013), considera que “el marketing deportivo (o marketing de deportes) es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, comunicación y distribución al ámbito del deporte... Cuando hablamos de marketing deportivo debemos diferenciar entre: la promoción de eventos y entidades deportivas; y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. Se trata de dos modalidades que pueden ser complementarias y funcionar simultáneamente”.

Balloon debe buscar diversos mecanismos de promoción de su producto en canales no tradicionales y que mantengan relación con el área deportiva; es así que el campo de marketing deportivo permite adaptar estrategias de publicidad en canales que no se encuentran muy saturados de información y con competencia relativamente baja.

3.1.21. Control de marketing

Es necesario el control periódico del plan de marketing que se instaura en una organización, considerando que el control del plan de marketing permite la retroalimentación y mejora de ciertos aspecto del modelo, los autores Kotler, P. & Keller, K., (2012), conceptualizan el control de marketing como “proceso por el cual las empresas evalúan los efectos de sus actividades y programas de marketing, y realizan los cambio y ajustes necesarios (p.641)”.

Respecto al control de marketing se debe entender que, ningún proceso (producción, comercialización, pos-venta), debe ser rígido dentro de las organizaciones, éstos deben ser adaptados según las circunstancias internas y del entorno, en el caso del marketing, esta premisa, tiene mayor importancia, pues es uno de los puntos más volubles en las organizaciones, constantemente se deben controlar los planes de marketing adaptados, realizar ajustes o correctivos necesarios, e ir a la par de la competencia.

3.1.22. E-Marketing

El traspaso de información y la comunicación de la empresas de manera inmediata se ha desarrollado gracias al extenso mundo virtual, el internet permite a las organizaciones llegar cada vez más rápido, con mejores propuestas y de manera más económica a los clientes, uno de los medios más utilizados por las empresas con el objetivo de atraer la atención de compradores/consumidores y al menor costo posible es el denominado e-marketing, que de acuerdo a Cruz, A., (2009) se define como “Nueva forma de comercio a través de la red que se ha convertido en el medio más efectivo para ampliar mercados, satisfacer y fidelizar clientes así como para obtener elevados beneficios económicos. En este contexto, “el e-marketing surge como una nueva forma de marketing, en algunos casos complementaria al marketing tradicional u *off-*

line que, utilizando instrumentos *on-line*, está consiguiendo consolidarse como la forma más eficaz y económica de alcanzar los mercados objetivo de la empresa”. (p.16).

El mismo autor, cita las siguientes ventajas que aporta el marketing on-line:

“Promoción de productos en una amplia área geográfica.

Tienda abierta 24 horas los 365 días del año.

Mostrar una buena imagen de empresa y marca.

Medio visual de acceso a la oferta de productos.

Personalización de ofertas y servicios.

Realización de investigación de mercado on-line.

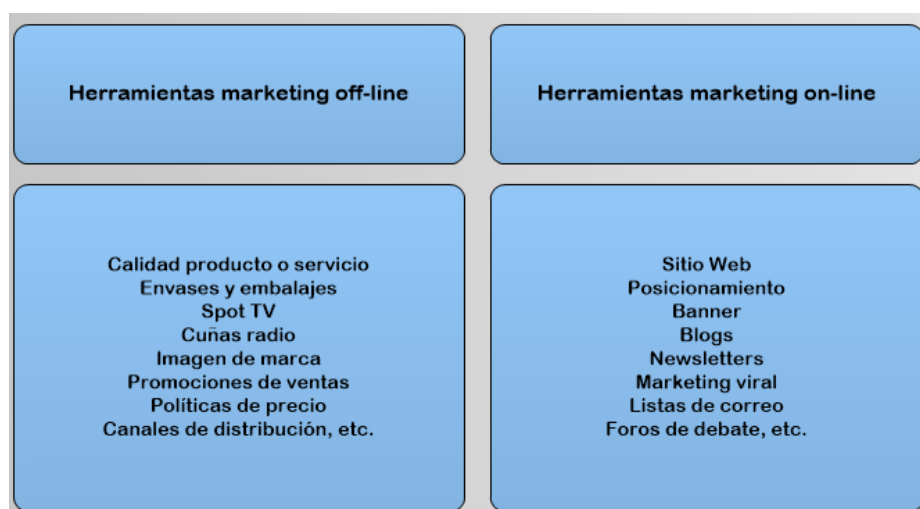
Envío de información personalizada a clientes potenciales.

Reclutamiento de personal a través de la red.

Mantenerse a la altura de la competencia”. (p.18).

A manera de resumen, se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 8. Comparación herramientas de marketing



Fuente: Cruz, A., (2009), (p.17); adaptado por Ibarra, P. (2015).

3.1.23. Telemarketing

“El telemarketing es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es dirigida al cliente (p.535)”. Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007), como mencionan los autores, esta técnica de venta puede resultar beneficiosa en varios aspectos para la organización, por la rapidez de la venta, el ahorro de recursos, y la disponibilidad de tiempo para realizarlas.

3.1.24. El marketing y la venta

“El marketing y la venta son dos funciones muy próximas, arropadas por un único paraguas, la comercialización. Ambas disciplinas tienen un objetivo en común vender, pero con un ligero matiz. Marketing habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su atención en el comprador (p.115). Pujol, B., (1998).

El marketing y la venta se encuentran estrechamente relacionados en el ámbito comercial de las organizaciones, ya que trabajan de manera intrínseca, podría decirse que el marketing es el encargado de guiar y las ventas de ejecutar las acciones.

3.1.25. Merchandising

“Es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna intervención humana que pueda influir en esa decisión (p.157).” Pujol, B., (1998).

Para el autor Palomares, R., (2000), el merchandising de gestión “apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. (p. 65).

Con los criterios expuestos se determina que el merchandising, se enfoca en gestionar el punto de venta de manera tal que el producto atraiga la atención del cliente y se genere la venta sin necesidad de tener que influir en el comprador.

3.1.26. Gestión Financiera

En la gestión financiera se analizan los montos o valores empleados y generados para el desarrollo de una actividad, para determinar si éstos valores se manejan de manera correcta y si representan un retorno aceptable para la empresa. El autor, Córdoba, M., (2012) conceptualiza a la gestión financiera como “un proceso que involucra los ingresos y egresos atribuibles a la realización del manejo racional del dinero en las organizaciones y en consecuencia, la rentabilidad financiera generada por el mismo (p. 2).

3.1.27. Gestión económico – financiera

La gestión económica – financiera proporciona una guía previa a la empresa para determinar aspectos fundamentales como: volumen de producción, inversiones, recursos financieros, volumen de ventas.

Cuatrecasas Arbós, L., (2000), menciona que: “el planteamiento general de la gestión económica-financiera se agrupa en tres conjuntos, que permiten planificar, controlar y analizar toda la gestión antes, durante y después, de la ejecución de la actividad por parte de la empresa:

Gestión previa: Presupuestos y documentos para el establecimiento de las previsiones de carácter económico – financiero necesarias.

Control económico – financiero: de la actividad en curso de la empresa y de cada uno de los componentes que deben controlarse, para analizar desviaciones, tomar decisiones y establecer correcciones oportunas sobre la marcha.

Diagnóstico del resultado de la empresa: fase posterior a través de los documentos que permiten analizar los resultados obtenidos y establecer las oportunas correcciones en las previsiones del próximo período (p.175)”.

Lo señalado, se ilustra en el siguiente gráfico, como sigue:

Gráfico 9. Gestión económico – financiera



Fuente: Cuatrecasas Arbós, L., (2000), (p.175); adaptado por Ibarra, P. (2015).

3.1.28. Importancia de la gestión financiera

La gestión financiera es de suma importancia para todas las organizaciones, ya que controla que las operaciones se desarrollen con eficiencia y eficacia, se cumpla con disposiciones gubernamentales y se determine si las actividades en las cuales se incursiona, representan rentabilidad para la misma.

Según el autor Córdoba, M., (2012) la gestión financiera: “es de gran importancia para cualquier organización, teniendo que ver con el control de sus operaciones, la consecución de

nuevas fuentes de financiamiento, la efectividad y eficiencia operacional, la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables (p.6)”.

3.1.29. Gerencia de ventas

La gerencia de ventas se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar el área de ventas de la organización, permitiendo que la parte comercial fluya de manera óptima y logrando el fin principal de toda empresa vender productos/servicios y, a cambio recibir un pago de valor.

El autor Prieto, J., (2015) menciona que “la gerencia de ventas debe conocer el proceso de negocios de las empresas, teniendo en cuenta el ambiente de negocios en sus aspectos tecnológicos, demográficos, la competencia, los clientes, proveedores, las tendencias del mercado, la evolución de la economía y la normatividad legal, también se debe tener en cuenta aspectos internos de las empresas como la estructura, la cultura, la estrategia, los sistemas, personal y los objetivos organizacionales.

3.1.30. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una actividad que se realiza con el objetivo de incentivar la compra de los productos ofertados, aplicados de manera periódica y que garantiza un mayor volumen de ventas de manera inmediata. El autor Pujol, B., (1998), establece a la promoción de ventas como “una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor/cliente. La promoción de ventas implica un conjunto de características propias y diferenciales del resto de las actividades comerciales de la empresa, éstas son:

- a) Actos no repetitivos.
- b) Estimulan las compras por su propio incentivo.
- c) Son limitadas en el tiempo.
- d) Estimulan ventas inmediatas, esto es, sus resultados son a corto plazo (p.167)”.

3.1.31. Pequeñas y medianas empresas pymes

Para la revista Líderes, (2006, diciembre 18), Pyme es “una unidad de negocio, en la que al menos se toman en cuenta tres parámetros para definirla: ventas, activos o empleados. En América Latina el más utilizado es el número de trabajadores, con el cual en el país, las pequeñas y medianas empresas serían aquellas que tienen entre 10 y 49 trabajadores”. (p.4).

El Servicio de Rentas Internas, (2016) cataloga a las *PYMES* como “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general, en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se

han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.”

Se puede concluir que, las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador constituyen la base del desarrollo social, fomentan empleo, redistribuyen la riqueza y dinamizan la economía. Por el tamaño de la empresa, el volumen de ventas y la cantidad de empleados, *Balloon*, ingresa dentro del rango de pequeña empresa.

3.1.32. Emprendedor

Todas las personas que inician un nuevo negocio o línea de negocio, son considerados emprendedores, ya que crean nuevos espacios económicos, fomentan el trabajo y ayudan al crecimiento económico de sus sociedades, según Hellriegel, D., Jackson, S. & Slocum, J. (2002), “emprendedor es la denominación común que se da a alguien que crea una actividad empresarial o de negocios en la economía. A menudo lo hace creando una empresa, pero también al generar nuevas actividades de negocio, introducir un producto o desarrollar un mercado (p.134).

3.1.33. Innovación

La idea de innovación generalmente se asocia a riesgo dentro del mundo empresarial, *Balloon* tiene claro que en la innovación se encuentra la permanencia del negocio en el tiempo, sin evolución se produce un estancamiento que conlleva a un declive asegurado, como se cita en la revista Líderes, (2013, octubre 21), “la generación de nuevas ideas beneficia a la empresa y al cliente. Las empresas innovadoras se caracterizan por la habilidad para el desarrollo de ideas, la implementación de mejoras para diferenciar los productos y los procesos que convierten en exitosa la práctica empresarial.” (p.8).

3.1.34. Investigación - Enfoque cuantitativo

El autor, Gómez, (2009) sostiene que el enfoque cuantitativo: “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para intentar

establecer con exactitud patrones de población". (p. 70); es decir, permite recolectar e interpretar datos numéricos, que brinden información actual de los entornos empresariales, permitiendo conocer parámetros como: rotación de productos, volúmenes de ventas, entre otros.

3.1.35. Investigación - Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, se enfoca en las características no numéricas del objeto de estudio, en el análisis de la causa - efecto de temas específicos, que si bien no pueden ser contados, permiten elaborar interpretaciones importantes de fenómenos específicos, para Gómez, (2009) el enfoque cualitativo: "se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones profundas y las interpretaciones de los fenómenos" (p.70).

3.1.36. Diseño de investigación – no experimental

De acuerdo a Gómez, (2009) el diseño no experimental, es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador". (p. 92).

3.1.37. Método de observación

El método de observación puede darse por dos técnicas: la entrevista y la encuesta.

La observación por entrevista permite el intercambio de información entre dos o más personas y se desarrolla de forma oral, el objetivo de esta técnica es enriquecer la información que se plantea recolectar, mientras se va desarrollando la entrevista; para Eyssautier de la Mora, (2006) la observación por entrevista es: "un intercambio conversacional en forma oral entre dos personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos".

Mientras que la observación por encuesta favorece la recolección de información a través de preguntas estructuradas en un cuestionario que se prepara previamente, y de acuerdo al autor anteriormente citado se define como "técnica de investigación que se utiliza para recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos y de su posterior organización, análisis e interpretación". (p.95).

3.1.38. Instrumento de investigación - cuestionario

El cuestionario corresponde a una secuencia de preguntas sistemáticas y estructuradas, de fácil entendimiento para el encuestado, que permite recolectar información de un fenómeno

específico, de acuerdo al autor Gómez, (2009) el cuestionario consiste en: “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (p. 121).

3.2. Estado del Arte

Varias investigaciones sugieren que la aplicación de un plan de marketing estratégico para las empresas que proveen bienes o servicios hacia los compradores es indiscutiblemente necesaria, éstos planes no deben enfocarse únicamente en incrementar el volumen de ventas, sino su objetivo debe dirigirse hacia aumentar el mercado meta, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado.

La competencia globalizada obliga a que cada día las empresas desarrollen técnicas más minuciosas e innovadoras con la finalidad de atraer clientes hacia su centro de acción, y mantenerlos en el tiempo.

Zurita, V. (2007), en su plan estratégico de marketing para almacenes super deportivo en la ciudad de Latacunga, considera que “la implementación de un Plan Estratégico de Marketing incrementará las ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo”.

Gutiérrez, M, (2015), concluye en su Diseño de un modelo de gestión basado en marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática, que “El marketing estratégico en la actualidad es el apoyo primordial para las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados no tradicionales”.

De igual manera varios autores sustentan la importancia del marketing en la vida empresarial:

Por qué redactar un plan de marketing.- “Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado, el marketing puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada, pero también la más importante.” (Vicente, 2009).

Por otra parte, “El plan de marketing representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo un programa de acción, implementación, evaluación y control de marketing.” (Ferrel, 2006).

Otro aspecto importante es, “La publicidad puede estar encaminada a cubrir diversos objetivos, por ejemplo llamar la atención del cliente y aumentar las ventas de un producto; así mismo puede estar orientado a crear una buena imagen corporativa.” (Anzola, 2010).

Desde el punto de vista de los sentidos, “En el campo del *neuromarketing*, los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente. La demanda puede conceptualizarse como la materialización de un deseo a partir de la adquisición de un producto o servicio.” (Braidot, 2009).

Lo señalado anteriormente, se complementa con: “Las decisiones claves en estrategias de marketing orientadas hacia el cliente, como dividir mercados en grupos significativos, eligiendo los grupos de clientes a los cuales se va a atender o mercado meta, creación de ofertas de mercado y posicionamiento de ofertas, son un conjunto de estrategias claves que generan valor para el cliente.” (Kotler, 2013).

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

4.1.1. Enfoque

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se recolectan y se interpretan datos numéricos que nos brinden información actual del entorno de la empresa *Balloon* como: número de clientes, volumen de ventas, periodicidad de compra, entre otros, y el enfoque cualitativo, ya que con un análisis detallado de las características cualitativas del objeto de estudio, podemos interpretar causas y efectos en los que se está desarrollando la empresa *Balloon*, como: ubicación de la empresa, preferencia de colores y tamaños en los balones de fútbol, presentación del producto, atención al cliente.

Mediante la combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos se pretende abarcar los requerimientos específicos de los clientes de *Balloon*, a fin de desarrollar estrategias que permitan alcanzar la satisfacción de sus necesidades.

4.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es la no experimental, ya que no se busca probar hipótesis, sino observar el entorno actual de la empresa *Balloon* y determinar los aspectos claves que ayuden a mejorar su volumen de ventas.

4.2. Métodos aplicados

Para la investigación de mercado, se utilizaron los métodos sintético y analítico: sintético ya que se analiza cada parte del plan de marketing, con el fin de establecer análisis y criterios que permitan respaldar la investigación realizada; y analítico ya que permite la observación de campo para determinar la naturaleza, causa, constitución, sustancia y accidentes del objeto de estudio. Dentro del método analítico se aplicaron los siguientes sub métodos:

4.2.1. El método de observación

Puede darse por entrevista y por encuesta.

La observación por entrevista porque se requiere interactuar con el objeto de estudio de manera detallada para recolectar la información necesaria; en el caso de la empresa *Balloon*, es importante conocer el criterio del gerente propietario de la empresa, la situación actual de la misma y la planificación futura para mejorar sus falencias.

Mientras que la observación por encuesta somete a un grupo de individuos a un interrogatorio invitándoles a contestar una serie de preguntas que se encuentran estructuradas en un cuestionario escrito y previamente preparado, en vista de lo cual se ha aplicado dicho cuestionario a todos los clientes de *Balloon*, a fin de determinar sus gustos y preferencias y asimilar ideas en pro de mejorar el producto y el servicio que brinda la empresa a sus clientes.

4.2.1.1. Instrumentos de investigación

Dentro del método de observación por encuesta y entrevista, se ha utilizado el siguiente instrumento:

Cuestionario: Para la recolección de información de los clientes de *Balloon*, se han elaborado cuestionarios sistemáticos que abarquen toda la temática objeto de estudio; es decir, el plan de *marketing* de la empresa *Balloon*, en el caso de las encuestas con preguntas de selección múltiple y de fácil entendimiento para el encuestado, y para las entrevistas se realizó una ficha de entrevista con el fin de recabar información sistemática y detallada de los propietarios de la empresa.

4.3. Población y muestra

Población

El grupo que se tomó como objeto de estudio del presente proyecto de investigación, es la base de datos de clientes que posee la empresa *Balloon*, siendo el universo 87 clientes, contados a partir del año 2014, fecha desde la cual se posee este registro. No se considera una muestra, ya que el tamaño de la población es reducido.

Tabla 2. Universo - Población

DETALLE DE CLIENTES		
AL POR MAYOR	65	74,7%
AL DETALLE	22	25,3%
UNIVERSO TOTAL	87	100%

Fuente: Base de datos clientes *Balloon*(Diciembre, 2015)
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

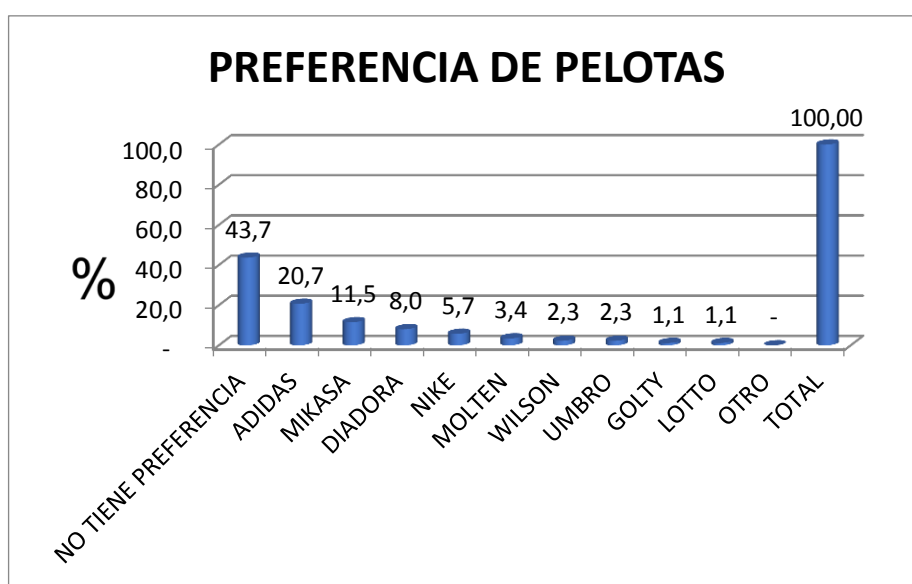
4.4. Encuesta a clientes

Para la investigación se tomó en cuenta los clientes (empresas y personas al detalle), que han ofrecido su información personal para crear una base de datos en la empresa *Balloon*, la misma que se utiliza para negociaciones, promociones exclusivas y futuras encuestas de satisfacción del cliente.

Las encuestas se realizaron de manera telefónica, debido a que la localización de las personas es muy dispersa, para el formato de encuesta. **Ver apéndice 1.**

1. Preferencia de balones de fútbol

Gráfico 10. Preferencia de balones de fútbol



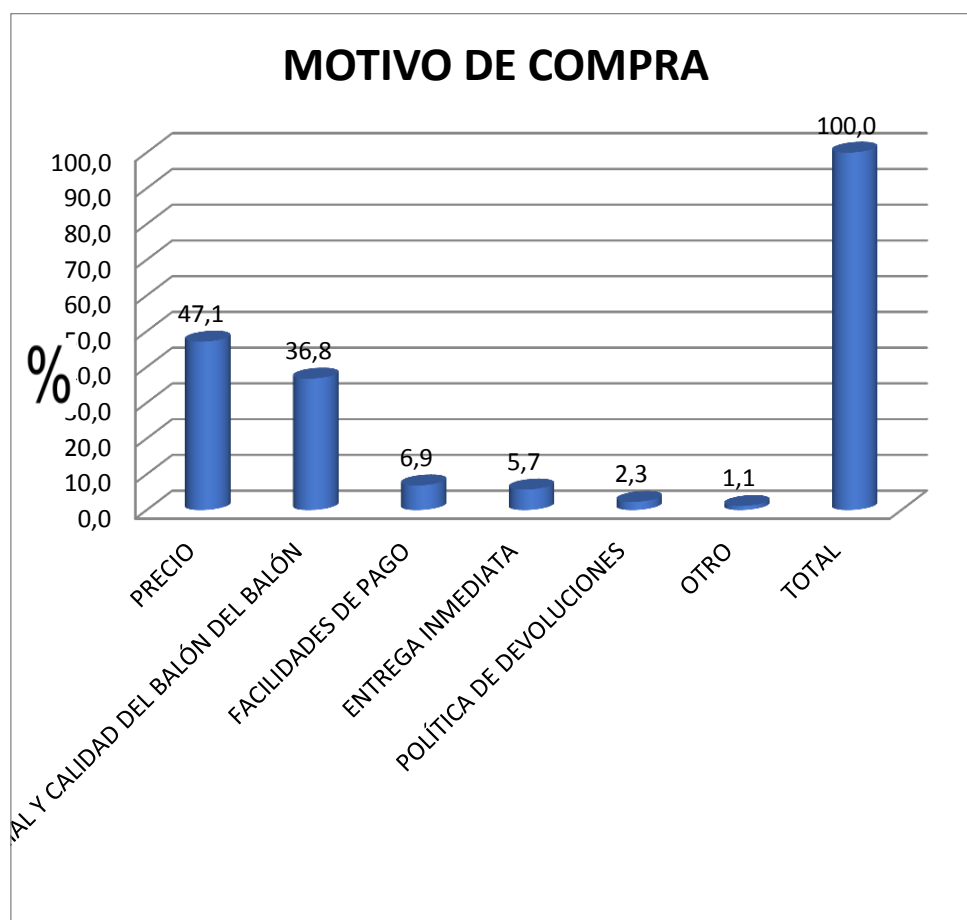
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015).
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

El 43,7 % de los encuestados (38 clientes) no presenta preferencia respecto a la marca de balón de fútbol que van a adquirir, esto debido a que en su mayoría adquieren el producto para volverlo a comercializar al detalle, y los segmentos escogidos corresponden a grupos de estrato medio a bajo; sin embargo, también se denota que el 20,7%; es decir, 18 encuestados, tienen como primera preferencia de marca de balones, la marca Adidas, aunque no sean los que adquieren, pero esta marca se encuentra fijada en la mente del consumidor por asociarse a calidad y estrato. Las otras opciones con menor preferencia corresponden a las marcas Mikasa, Diadora, Nike, Molten, Wilson, Umbro, Golty y Lotto.

2. Motivo de compra

Gráfico 11. Motivo de compra



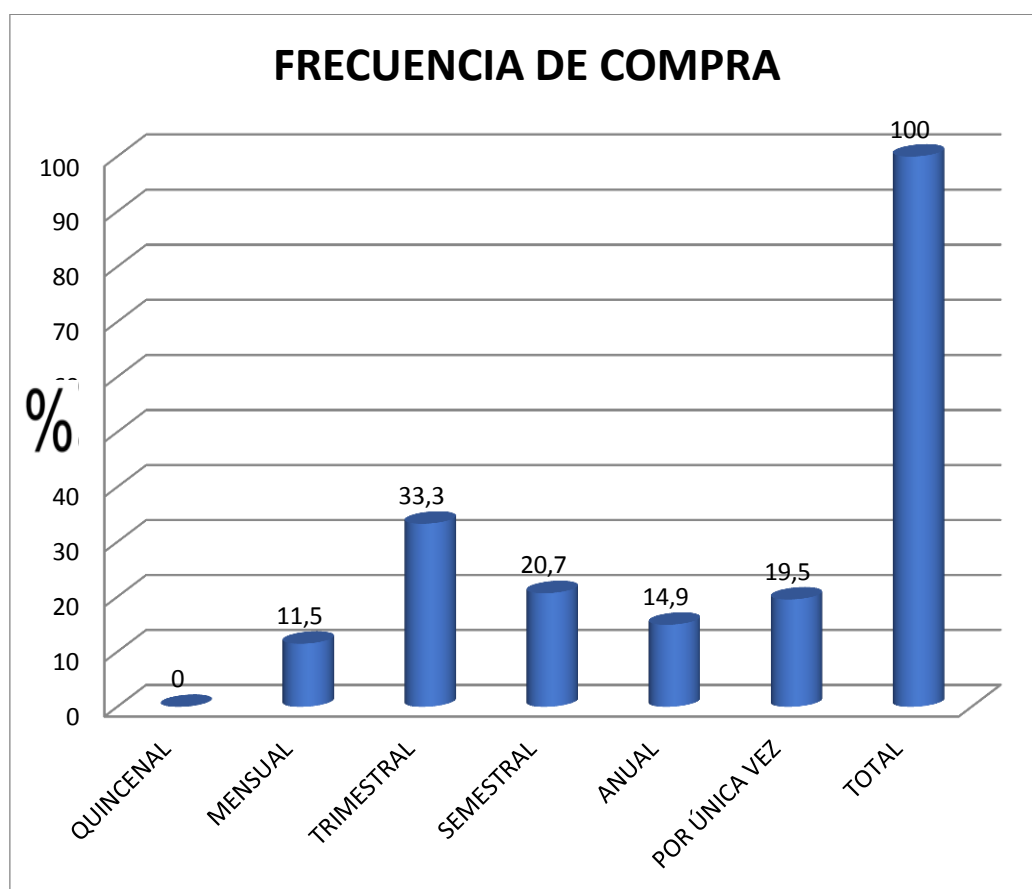
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015).
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

Las características precio (47,1%) y material y calidad del balón (36,8%), son los aspectos más importantes en la decisión de compra del cliente, ya que consideran que debido a nuestra economía, lo más rentable resulta adquirir productos nacionales de bajo precio pero con alta calidad y que garantice su integridad durante largos períodos de uso, sin importar la superficie en la cual, se utiliza el balón o el clima. También, se debe considerar que las facilidades de pago, entrega inmediata, política de devoluciones y la cordialidad en el servicio, son puntos clave que buscan los consumidores en *Balloon*.

3. Frecuencia de compra

Gráfico 12. Frecuencia de compra



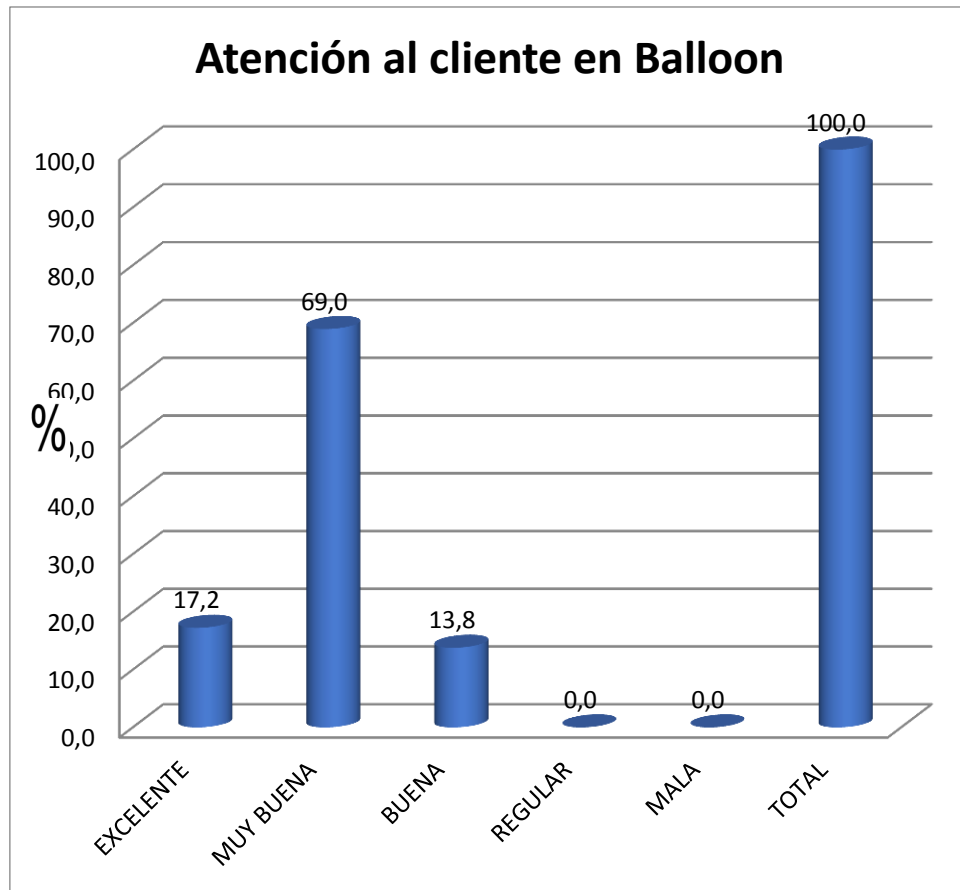
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015).
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

La venta promedio que *Balloon* realiza a sus clientes frecuentes, se desarrolla de manera trimestral 33,3%, semestral 20,7%, anual 14,9% y mensual 11,5%, esto debido a que los clientes son generalmente negocios que se especializan en venta al detalle, y adquieren grandes volúmenes de producto por cada compra. El 19,5% de encuestados responde que ha adquirido el producto por única vez; sin embargo, que lo volvería a hacer e incluso recomendar dado la gran calidad del balón de fútbol adquirido.

4. Atención al cliente

Gráfico 13. Atención al cliente en *Balloon*



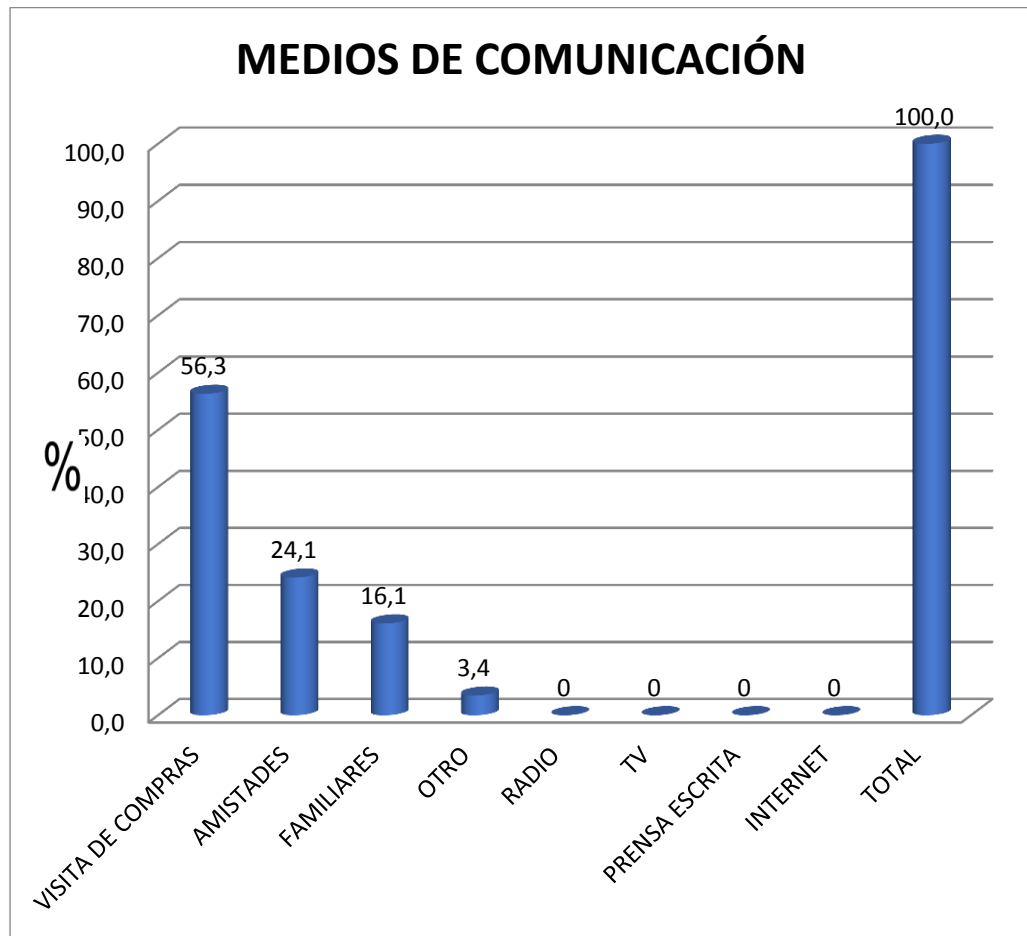
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015).
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

El servicio al cliente con cordialidad, respeto y prontitud, es una política muy importante para *Balloon* ya que esto fomenta relaciones a largo plazo y fidelización de la cartera de clientes. El 69,0% considera que la atención brindada por sus propietarios y empleados es muy buena, el 17,2% la considera excelente y el 13,8% la considera buena. Ningún encuestado responde que ha recibido un trato no agradable dentro de *Balloon*.

5. Medios de comunicación

Gráfico 14. Medios de comunicación



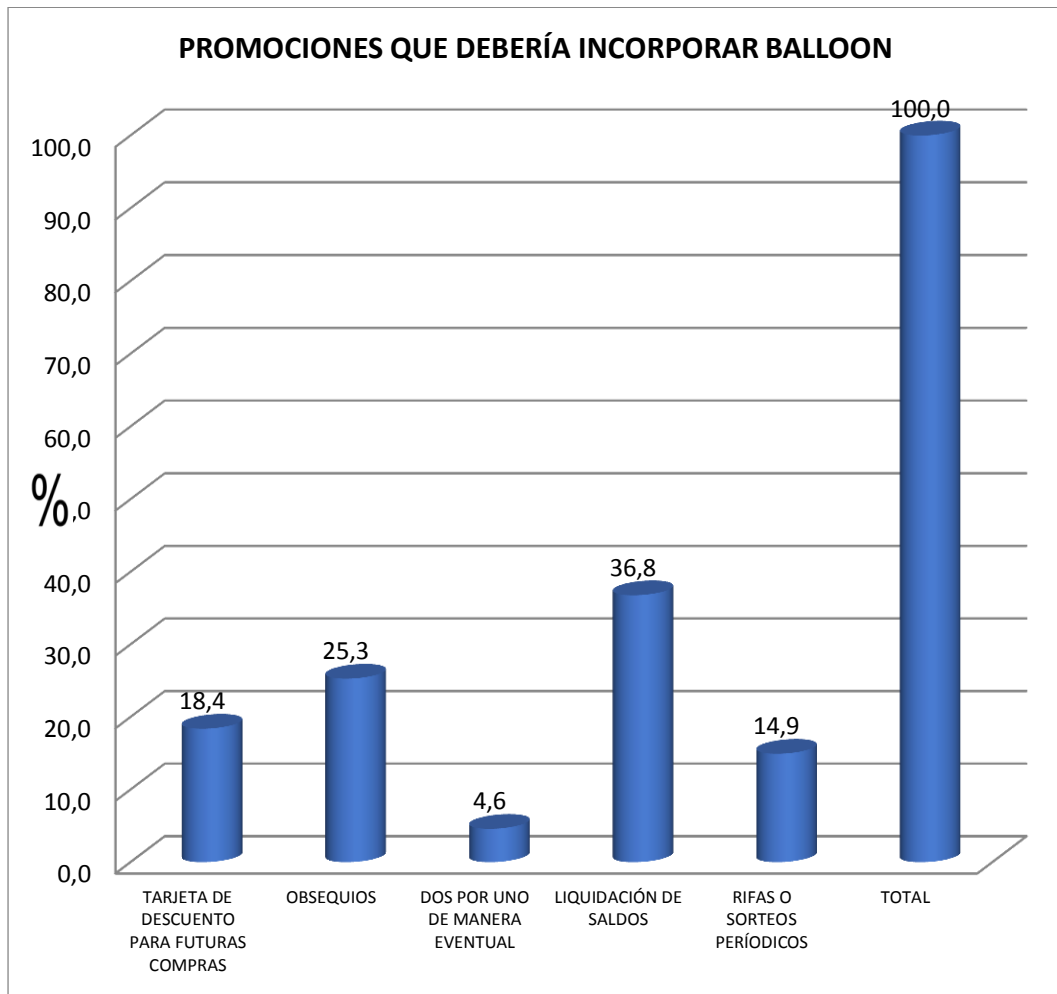
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015).
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

Sin la utilización de medios de comunicación que permitan la promoción y difusión de la empresa, no se ha logrado un alto impacto y posicionamiento de la misma; por tal motivo, la mayoría de los clientes ha conocido *Balloon* en forma espontánea: casualidad o salida de compras 56,3%, información por amistades o allegados 24,1% y familiares 16,1%.

6. Promociones que puede ofrecer *Balloon*

Gráfico 15. Promociones que debería incorporar *Balloon*



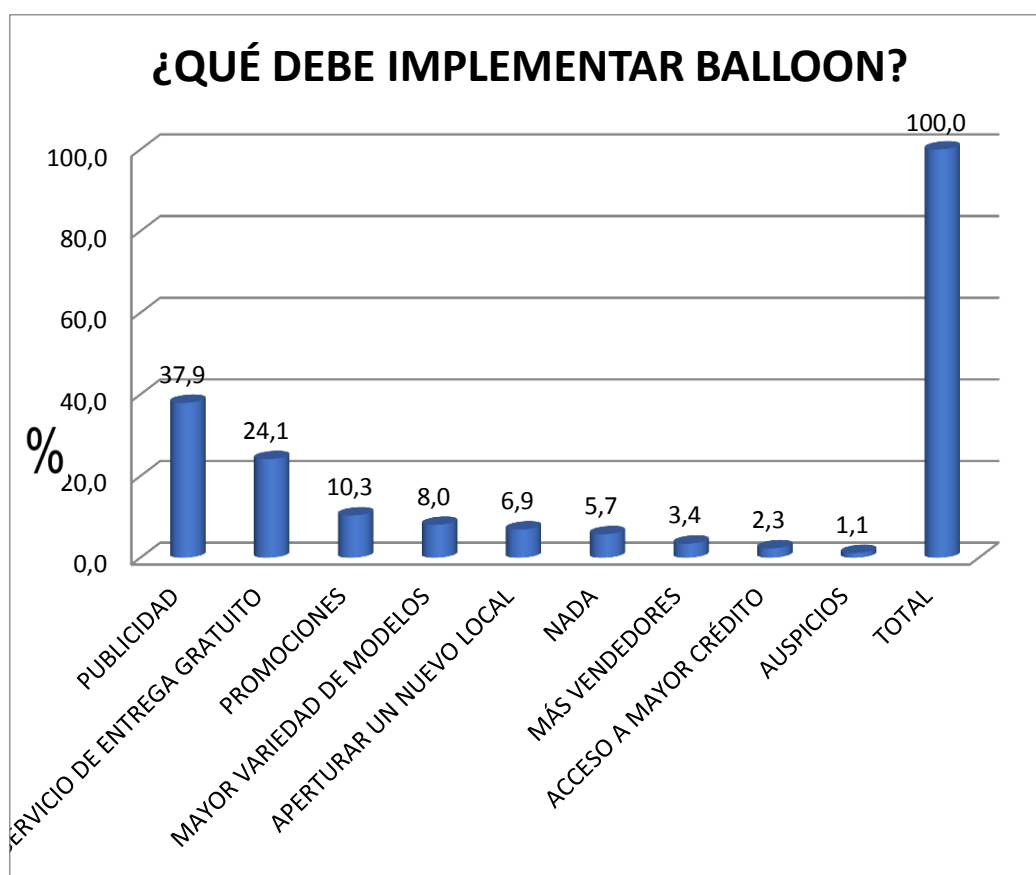
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015).
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

Un medio de fidelización y acercamiento de nuevo clientes, es el ofrecer promociones, los encuestados consideran que *Balloon* debería adoptar algunas estrategias de promoción como incentivo, dentro de éstas detallamos: liquidación de saldos 36,8% cuando la empresa opte por renovar la mercadería, entrega de obsequios 25% como un valor agregado por la compra, tarjeta de descuento para futuras compras 18,4%, rifas o sorteos periódicos 14,9% y dos por uno de manera eventual 4,6% para clientes al detalle.

7. Aspectos a mejorar en *Balloon*

Gráfico 16. Qué debe implementar *Balloon*?



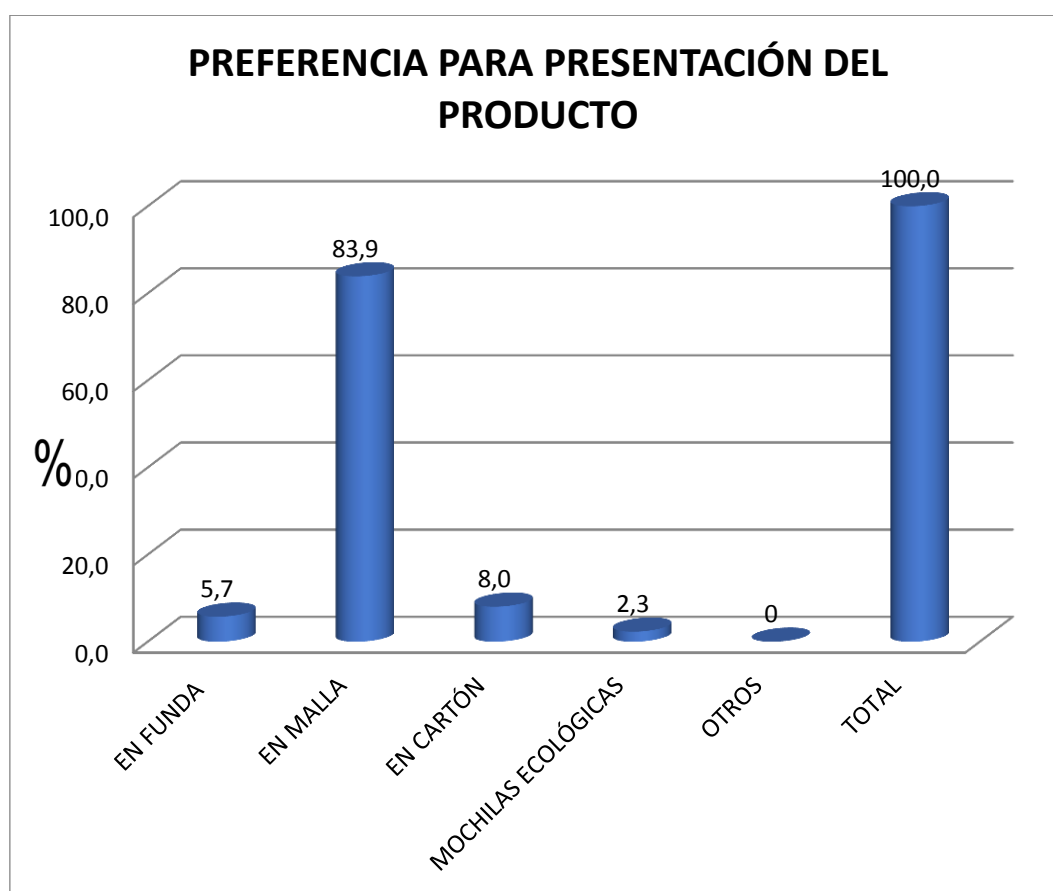
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015).
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

Los puntos de mejora que debe tomar en cuenta *Balloon* para mejorar su proceso de producción y comercialización de acuerdo a la opinión de los encuestados, corresponden a: publicidad 37,9%, ya que no existe ningún tipo de mensaje, en ningún medio de comunicación que la empresa haga llegar a las personas, servicio de entrega gratuito 24,1% esto para los clientes de provincia; ya que actualmente se cobra el valor del flete, dentro de la zona de Ambato y Quito, el servicio es gratuito, promociones 10,3% como se constata en la pregunta anterior, sirven de medio para fidelizar a los clientes. También, se citan puntos como: mayor variedad de modelos, apertura de un nuevo local, mayor cantidad de vendedores, acceso a mayor crédito y plazo y auspicios o patrocinios con 8,0%, 6,9%, 3,4%, 2,3% y 1,1% respectivamente.

8. Presentación de balones de fútbol

Gráfico 17. Preferencia para la presentación del producto



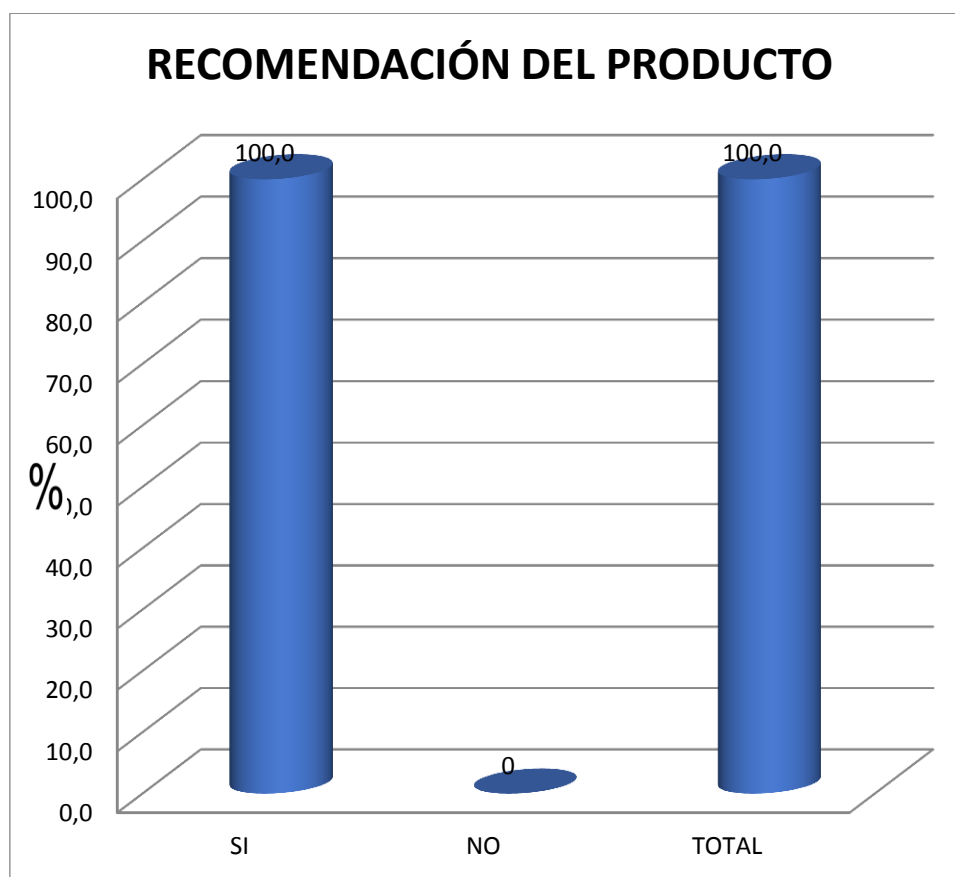
Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015)
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

Como un agregador de valor en la presentación de los balones de fútbol, los clientes consideran que debe estar empacado dentro de una malla 83,9% ya que su transporte es mucho más fácil, en menor cantidad también consideran que puede estar presentado dentro de una funda apta y duradera 5,7%, en cartón con diseño 8,0% y con una mochila ecológica para permitir libertad en las manos 2,3%.

9. Recomendación de compra

Gráfico 18. Recomendación del producto



Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015)
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

Interpretación

Un punto fuerte es la durabilidad del balón de fútbol que fabrica la empresa, gracias al material de primera calidad y la óptima confección, el 100% de encuestados recomendarían la compra o el uso de balones de fútbol *Balloon*.

A continuación se presenta la tabla resumen de las encuestas aplicadas a los clientes de *Balloon*:

Tabla 3. Resumen de encuestas aplicadas a clientes de *Balloon*

RESUMEN DE LAS ENCUESTAS			
PREGUNTA	PORCENTAJE %		COMENTARIO
1. ¿Qué marca de balones de fútbol prefiere?	NO TIENE PREFERENCIA	43,7	Un alto porcentaje de compradores, no tienen preferencia respecto a la marca de balón que adquieren, ya que en su mayoría compran el producto para volverlo a comercializar a segmentos de estrato medio a bajo, por otro lado cierta cantidad de compradores prefiere la marca Adidas, como referente de calidad y estrato.
	ADIDAS	20,7	
	MIKASA	11,5	
	DIADORA	8,0	
	NIKE	5,7	
	MOLTEN	3,4	
	WILSON	2,3	
	UMBRO	2,3	
	GOLTY	1,1	
	LOTTO	1,1	
	OTRO	-	
2. ¿Por qué adquiere los balones de fútbol en <i>Balloon</i> ?	PRECIO	47,1	Las características precio, material y calidad del balón, son los aspectos más importantes en la decisión de compra del cliente, ya que consideran que debido a nuestra economía, lo más rentable resulta adquirir productos nacionales de bajo precio pero con alta calidad y que garantice su integridad durante largos períodos de uso, sin importar la superficie en la cual se utiliza el balón o el clima.
	MATERIAL Y CALIDAD DEL BALÓN DEL BALÓN	36,8	
	FACILIDADES DE PAGO	6,9	
	ENTREGA INMEDIATA	5,7	
	POLÍTICA DE DEVOLUCIONES	2,3	
	OTRO	1,1	
3. ¿Con qué frecuencia adquiere usted balones de fútbol en la empresa <i>Balloon</i> ?	QUINCENAL	0	En promedio los clientes frecuentes adquieren mercadería en ciclos trimestrales o semestrales, esto debido a que los clientes son generalmente negocios que se especializan en venta al detalle, y adquieren grandes volúmenes de producto por cada compra. Por otra parte los clientes que manifiestan que han adquirido el producto por única vez; mencionan que lo volvería a hacer e incluso recomendar dado la gran calidad del producto.
	MENSUAL	11,5	
	TRIMESTRAL	33,3	
	SEMESTRAL	20,7	
	ANUAL	14,9	
	POR ÚNICA VEZ	19,5	
4. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente en <i>Balloon</i> ?	EXCELENTE	17,2	El servicio al cliente con cordialidad, respeto y prontitud es una política muy importante para <i>Balloon</i> ya que esto fomenta relaciones a largo plazo y fidelización de la cartera de clientes. La mayoría de los encuestados que la atención brindada por sus propietarios y empleados es muy buena, seguido de excelente.
	MUY BUENA	69,0	
	BUENA	13,8	
	REGULAR	0,0	
	MALA	0,0	
5. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa <i>Balloon</i> ?	SALIDA DE COMPRAS	56,3	Sin la utilización de medios de comunicación que permitan la promoción y difusión de la empresa, no se ha logrado un alto impacto y posicionamiento de la misma, por tal motivo la mayoría de los clientes ha conocido <i>Balloon</i> en forma espontánea: casualidad o salida de compras, información por amistades o allegados y familiares.
	AMISTADES	24,1	
	FAMILIARES	16,1	
	OTRO	3,4	
	RADIO	0	
	TV	0	
	PRENSA ESCRITA	0	
	INTERNET	0	

6. ¿Qué tipo de promociones desearía que ofrezca <i>Balloon</i> ?	TARJETA DE DESCUENTO PARA FUTURAS COMPRAS	18,4	Los encuestados consideran que <i>Balloon</i> debería adoptar algunas estrategias de promoción como incentivo, dentro de éstas detallamos: liquidación de saldos, cuando la empresa opte por renovar la mercadería, entrega de obsequios, como un valor agregado por la compra, tarjeta de descuento para futuras compras, rifas o sorteos periódicos y dos por uno de manera eventual para clientes al detalle.
	OBSEQUIOS	25,3	
	DOS POR UNO DE MANERA EVENTUAL	4,6	
	LIQUIDACIÓN DE SALDOS	36,8	
	RIFAS O SORTEOS PERIÓDICOS	14,9	
7. ¿Qué debería mejorar la empresa <i>Balloon</i> para satisfacer sus necesidades?	PUBLICIDAD	37,9	De acuerdo a la opinión de los encuestados los servicios que se deben incrementar o mejorar corresponden a: publicidad ya que no existe ningún tipo de mensaje, en ningún medio de comunicación que la empresa haga a llegar a las personas, servicio de entrega gratuito esto para los clientes de provincia ya que actualmente se cobra el valor del flete, dentro de la zona de Ambato y Quito el servicio es gratuito, promociones como se constata en la pregunta anterior, sirven de medio para fidelizar a los clientes. También se citan puntos como: mayor variedad de modelos, apertura de un nuevo local, mayor cantidad de vendedores, acceso a mayor crédito y plazo y auspicios o patrocinios.
	SERVICIO DE ENTREGA GRATUITO	24,1	
	PROMOCIONES	10,3	
	MAYOR VARIEDAD DE MODELOS	8,0	
	APERTURAR UN NUEVO LOCAL	6,9	
	NADA	5,7	
	MÁS VENDEDORES	3,4	
	ACCESO A MAYOR CRÉDITO	2,3	
	AUSPICIOS	1,1	
8. ¿La presentación o empaque de los balones de fútbol debería ser?	EN FUNDA	5,7	Como un agregador de valor en la presentación de los balones de fútbol, los clientes consideran que debe estar empacado dentro de una malla ya que su transporte es mucho más fácil, en menor cantidad también consideran que puede estar presentado dentro de una funda apta y duradera, en cartón con diseño y con una mochila ecológica para permitir libertad en las manos.
	EN MALLA	83,9	
	EN CARTÓN	8,0	
	MOCHILAS ECOLÓGICAS	2,3	
	OTROS	0	
9. ¿Usted recomendaría a alguna persona que adquiera o utilice los balones de fútbol elaborados por <i>Balloon</i> ?	SI	100,0	Un punto fuerte es la durabilidad del balón de fútbol que fabrica la empresa, gracias al material de primera calidad y la óptima confección, todos los encuestados recomendarían la compra o el uso de balones de fútbol <i>Balloon</i> .
	NO	0	

Fuente: Estudio de mercado (Diciembre, 2015)
Elaborado por: Ibarra, P. (2015).

4.5. Entrevista

La entrevista realizada al Sr. Geovanny Gamboa – Gerente propietario de la empresa *Balloon*, refleja el enfoque al cual, se dirige la empresa y otros aspectos importantes que han ayudado al desarrollo de esta iniciativa, de acuerdo como se detalla en el cuadro a continuación:

Tabla 4. Ficha técnica de entrevista

FICHA DE ENTREVISTA	
Empresa:	BALLOON
Entrevistado:	Sr. Geovanny Gamboa
Cargo o función:	Gerente Propietario
Fecha:	29 de enero de 2016
Objetivo:	Analizar el área de comercialización de <i>Balloon</i> y cómo ha incidido la falta de un plan estratégico de marketing en el volumen de ventas de la empresa.
Tiempo de duración:	60 minutos
PREGUNTAS	ANÁLISIS
1. ¿Cuál es la actividad principal que realiza la empresa?	La producción y comercialización de balones de fútbol de cuero.
2. ¿En qué período inició sus actividades y por qué decidió incursionar en ese campo?	Inicia sus actividades en el año 1999, previamente elaboraba bleris (bombilla de látex o caucho utilizada para fabricación de balones) que vendía a los baloneros, con el tiempo se dio cuenta que elaborar el balón se encontraba en la misma rama que su línea de negocio y que el proceso no suponía mayor dificultad de fabricación, e inició la fabricación de balones a mano con personal de experiencia.
3. ¿Con cuántos empleados cuenta?	5 empleados fijos, pueden aumentar hasta 10 dependiendo de la temporada.
4. ¿La producción diaria estimada de balones es de?	150,9 balones por día, dando un aproximado de 3320 balones al mes.
5. ¿Cuántos balones de fútbol comercializa anualmente en promedio?	40000 balones en promedio, la mayor cantidad vendida en un solo pedido fue de 60000.
6. ¿Ha implementado algún plan de marketing en la empresa? Explique.	Ninguno.
7. ¿En la actualidad se encuentra vigente algún plan de marketing en la empresa <i>Balloon</i> ?	No se ha utilizado ningún plan de marketing.
8. ¿Considera que la falta de un plan de marketing estratégico no le ha permitido incrementar su volumen de ventas anuales de manera representativa?	Posiblemente sí, no es un factor al que se le ha prestado atención ya que la totalidad de la producción mensual se vende, es probable que si se necesite utilizar marketing a futuro ya que con los nuevos acuerdos comerciales que se firmaron y están por firmarse, la producción debe aumentar y de igual manera el volumen de ventas.
9. ¿Qué tipo de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, performance, procesos, programas) le gustaría adoptar en su empresa?	Marketing deportivo es interesante, al igual que las campañas del gobierno a nivel nacional para fomentar el deporte, y de redes sociales ya que con el aumento de la tecnología, se puede llegar a más clientes potenciales.
10. ¿Cuáles son los períodos de mayor demanda de balones de fútbol?	Los meses de octubre, noviembre y diciembre.
11. ¿Los sectores geográficos en donde registra mayor cantidad de ventas son?	La zona centro norte del país, sectores específicos no se tiene registrados porque no existía una base de datos de clientes, es algo que se está realizando hace poco tiempo.

12. ¿El área destinada a producción requiere reestructurarse y ampliarse??	El área de producción si puede ser readecuada en el mismo sitio ya que existe espacio físico para ser ampliada en caso de necesitarse, y respecto al almacén, el que está ubicado en Quito no necesita ampliarse pues es de exhibición, talvés consideraría una remodelación, y en Ambato si se está analizando la posibilidad de habilitar un local propio para exhibir el producto, el local estaría ubicado en el centro comercial de propiedad familiar, ubicado en el centro de la ciudad que es una zona de alto tráfico comercial.
13. ¿La empresa ha considerado asignar un valor dentro de su presupuesto para implementar estrategias de marketing, para posicionar la marca? Y en qué rango de porcentaje? 1-10% 11-20% 21-30% O mayor	Sí, máximo en un 5% de las ventas totales registradas cada año, y dependiendo del beneficio se analizaría en un futuro invertir una mayor cantidad.
NOTA: La información proporcionada será de uso exclusivo para fines académicos de desarrollo del proyecto de investigación y se mantendrá absoluta confidencialidad.	

Fuente: Entrevista Sr. Geovanny Gamboa Propietario *Balloon* (Enero, 2016).
Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

5.1.1. Introducción

Balloon es una empresa que se esfuerza por dar a conocer sus productos de calidad a un mayor número de personas, y convertirse en el mayor fabricante de balones de cuero de fútbol a nivel central, siempre con la premisa de que el cliente es el inicio de la compañía y el fin al cual se quiere llegar; es decir, la parte esencial, por tal motivo todos los esfuerzos por mejorar la imagen de la compañía, la calidad y diversidad de sus productos y las estrategias de marketing, siempre anteponen las necesidades y deseos del cliente con el objetivo de brindarles un valor agregado a cada momento.

5.1.2. Imagen Corporativa

Misión y visión

Previo al plan de marketing debe establecerse claramente la misión y visión de la empresa (Estrategias del seguro y la banca - 2011), “el verdadero norte radica en la declaración de la misión y visión del negocio. La misión es una frase de foco interno que indica la razón de la existencia de la organización y el propósito básico hacia el que apuntan sus actividades. La visión es una frase concisa que describe las metas de mediano y largo plazo y es de foco externo, orientada al mercado”.

5.1.2.1. Misión

Fabricar y comercializar balones de fútbol de cuero, orientado a satisfacer los gustos y necesidades del cliente, con un producto de alta calidad, gran durabilidad y excelente presentación que les permita realizar actividades deportivas y recreativas; así como, brindar un óptimo servicio, cordial y amigable, proporcionando así rentabilidad y crecimiento a la empresa y promoviendo la integración de la comunidad en actividades al aire libre.

5.1.2.2. Visión

Ser la empresa líder en fabricación de balones de fútbol de cuero de la zona central de Ecuador hasta el año 2018, con el apoyo de tecnología moderna y confiable, personal motivado y alta calidad de productos, para satisfacer las necesidades deportivas y recreativas de las personas.

5.1.2.3. Principios y valores

Puntualidad

Los colaboradores de la empresa *Balloon*, deben desarrollar sus actividades en los horarios establecidos, respetando el tiempo de sus compañeros de trabajo y con los clientes para la presentación, venta y despacho de productos de manera eficaz.

Respeto

Respetar a los colaboradores internos y externos en sus actividades, opiniones y actuaciones, evitar cualquier tipo de discriminación y fomentar un ambiente de cordialidad.

Eficiencia

Cumplir a cabalidad con las tareas designadas en los tiempos propuestos y con el mayor aprovechamiento de recursos, evitando desperdicios, tiempos muertos y mala calidad en la elaboración del producto.

5.1.2.4. Objetivos estratégicos

Tabla 5. Objetivos estratégicos del plan de marketing de la empresa Balloon.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	AÑOS		
	2016	2017	2018
Desarrollar una campaña de comunicación comercial.			
Realizar capacitaciones al personal de la empresa Balloon.			
Mejorar la apariencia del punto de venta.			
Mejorar el canal de distribución.			
Generar acuerdos comerciales para venta de productos complementarios.			
Incrementar el volumen de ventas en un 20%.			
Fomentar relaciones públicas de la empresa.			
Diversificar la oferta en el punto de venta.			
Aperturar un nuevo centro de venta y distribución en la ciudad de Ambato.			
Posicionar la marca Gamba by Balloon en la zona central del país.			
Incrementar el volumen de ventas en un 35%.			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

5.1.2.5. Segmento de mercado

El segmento de mercado al cual está dirigido el Plan de Marketing estratégico de la empresa Balloon para incrementar el volumen de ventas es:

Aspectos geográficos.- Indistintamente de su nacionalidad, clientes ubicados principalmente en la región central del Ecuador; provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay y cercanías.

Aspectos demográficos: Grupo etario comprendido entre 18 a 65 años de edad, indistintamente de su género, ocupación o ingresos.

Aspectos psicográficos: Clientes interesados en prácticas deportivas o recreacionales, comerciantes de artículos deportivos o juguetería, representantes de instituciones educativas, público en general.

5.1.3. Análisis situacional

5.1.3.1. Análisis situacional interno

5.1.3.1.1. Reseña Histórica de la empresa

Hace dos décadas aproximadamente el señor Geovanny Gamboa, Gerente de la empresa Industrias PAG (empresa dedicada a la fabricación de diversos productos derivados del caucho y látex), elaboraba blieris para balones de fútbol (elemento interno del balón generalmente producido de látex o caucho), y lo distribuía en la zona central a artesanos productores de balones principalmente del cantón Pillaro. Al notar que el proceso de fabricación de los balones no requería de mucha especialización y al contar en su línea de producción con el elemento más importante para la fabricación (blieris), decide incursionar en esta nueva rama de negocio, y es ahí cuando nace la empresa *Balloon*.

Desde al año 1999 inicia sus operaciones con el Señor Geovanny Gamboa en la gerencia, en éstos 17 años la empresa ha conseguido importantes logros en lo referente a producción, iniciando con un pequeño taller de fabricación máxima de 10 balones diarios, en la actualidad se elaboran 150 balones aproximadamente en temporada baja, los lugares en los cuales se distribuye el producto de manera directa corresponde en su mayoría a la zona centro, norte y sur de la región sierra; sin embargo, también abastecen varios cantones de las regiones litoral y oriental del Ecuador.

La cuidadosa elaboración de los balones, gran duración y excelente materia prima han permitido que *Balloon* genere acuerdos comerciales con diversas instituciones públicas y

privadas, pero cabe recalcar que la cartera de clientes es limitada, esto debido a una falta de difusión de la empresa y la no existencia de una marca que identifique al producto.

Se puede destacar como un logro importante que a inicios del año 2016 la empresa ha obtenido la patente de su marca de balones denominada Gamba by *Balloon*; por lo que, es necesario el desarrollo de un plan de marketing que permita potenciar la marca y posicionarla en el mercado en general, ayudando así, a incrementar su cartera de clientes y como consecuencia el volumen de ventas.

Matriz Foda

Se desarrolló una matriz de análisis FODA, para la empresa *Balloon*, la cual permite conocer las fortalezas y debilidades que posee en su ambiente interno; así como, las oportunidades y amenazas presentes en el entorno, todo esto con el objetivo de establecer estrategias oportunas, que ayuden a potenciar las fortalezas y oportunidades, y que mitiguen o minimicen el riesgo, que suponen las debilidades y amenazas.

A continuación se presenta, el análisis FODA de la empresa *Balloon*:

Tabla 6. Análisis FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Negociación con nuevos comercializadores.	A1 Eliminación paulatina de políticas de salvaguardias para la producción nacional.
	O2 Creación de alianzas estratégicas para vender productos complementarios.	A2 Costo de la materia prima en aumento.
	O3 Incrementar el volumen de ventas en la zona norte, centro y sur del país, amparados en la campaña primero Ecuador.	A3 Incremento de las contribuciones fiscales.
	O4 Políticas de protección a la producción nacional.	A4 Situación económica del país.
	O5 Marketing innovador y de bajo costo a través de varios canales como la Web, Smartphone, etc.	A5 Productos sustitutos.
	O6 Sociedad con mayor deseo de practicar deporte y realizar actividades recreativas al aire libre.	A6 Recurso humano de empresas similares se encuentra capacitado en atención al cliente
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1 Empresa dedicada a la fabricación de balones de fútbol de cuero con más de 15 años de experiencia.	F1, F4, F2, F3, O1 Acuerdos de negociación con nuevos comercializadores, con el fin de obtener mayor presencia en el mercado.	F2, A1, A5, Posicionar la marca Gamba by <i>Balloon</i> en la mente del consumidor para fomentar la fidelidad.
F2 Marca de balones GAMBA, fabricada por <i>Balloon</i> registrada.	F2, O3, O4 Incluir el logotipo de primero Ecuador en los productos fabricados, como garantía de calidad y duración, fomentando el sentido de pertenencia de los ciudadanos y que contribuya a incrementar el volumen de ventas.	F6, A6, Analizar la factibilidad de compra de nueva de maquinaria para producción más eficiente.
F3 Producto de gran duración, confección combinada manual e industrial, con materia prima nacional.	F6, F5, O2 Realizar alianzas estratégicas con productores de bienes complementarios, para cubrir los requerimientos insatisfechos del cliente.	F1, F2, A1, A2, A5 Diseñar estrategias de competitividad nacionales y frente al ingreso de productos internacionales similares o sustitutos.
F4 Ubicación estratégica de la planta de fabricación, permite despacho inmediato de mercadería	F6, O5 Crear estrategias de comunicación para la empresa, en medios innovadores y tradicionales, que generen un efecto viral en los clientes potenciales.	F2, A2 Acuerdos comerciales con proveedores de materia prima, con exclusividad pero manteniendo el costo a largo plazo.
F5 Planta de producción y local de exhibición propio.	F6, O6 Establecer un presupuesto anual para el desarrollo del plan de marketing, enfocado a fomentar el deporte y la realización de actividades al aire libre en la sociedad.	F5, A3, A4, A6 Optimizar recursos económicos y de personal considerando la situación económica del país.
F6 Posee disponibilidad de recursos financieros.		F2, F6, A1, A4, A5 Mensajes virales de concientización a la sociedad para preferir primero lo nuestro.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1 Falta de un plan de marketing direccionado a dar a conocer la empresa y el producto.	D1, O5, O6 Elaborar y aplicar un plan de marketing estratégico, que ayude a incrementar el volumen de ventas en <i>Balloon</i> .	D1, A1, A5 Estrategias de producto dentro del marketing mix a fin de dar a conocer sus beneficios, materia prima de primera línea y el riguroso control de calidad al que se somete.
D2 Falta de una nueva sucursal de venta y atención al cliente en la zona centro	D2, O1 Analizar la factibilidad de una nueva sucursal de venta y distribución en la zona centro del país.	D4, A1, D5 Estrategias de promoción dentro del marketing mix para dar a conocer los productos complementarios que se exhibirán en el punto de venta.
D4 No oferta productos complementarios en el almacén.	D4, O2 Firmar acuerdos comerciales con fabricantes de productos complementarios a consignación para que sean ubicados en perchas dentro del almacén de <i>Balloon</i> .	D5, A4 Actualización periódica del contacto con los clientes frecuentes, para garantizar su fidelización, y evitar disminución en los volúmenes de compra frente a la crisis económica.
D5 No se lleva un registro completo de los clientes de la empresa	D5, O3 Elaborar una base de datos con información pertinente de los nuevos clientes de <i>Balloon</i> y actualizar los existentes.	D6, A6 Capacitaciones periódicas al personal en temas de interés de la empresa, como curso de atención al cliente.
D6 Personal de <i>Balloon</i> no tiene capacitación en temas relacionados con atención al cliente.		

Fuente: Entrevista Sr. Geovanny Gamboa Propietario *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Matriz del perfil del consumidor

La matriz del perfil del consumidor, permite realizar una caracterización del cliente, respecto a su naturaleza, información geográfica, demográfica, de gustos y preferencias, periodicidad de compra entre otros datos importantes; brindando así, una idea consolidada del cliente promedio que adquiere los productos de *Balloon*.

Tabla 7. Matriz perfil del consumidor

FICHA DE CARACTERIZACIÓN	
PERFIL DEL CONSUMIDOR ACTUAL Y POTENCIAL	
MERCADO ACTUAL	MERCADO POTENCIAL (corto y mediano plazo)
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICAS: Ubicación	
Zona centro, centro norte y centro sur de la región Sierra del Ecuador.	Zona central de las regiones Costa, Sierra y Oriente de Ecuador.
TIPO DE CLIENTES	
Personas naturales y jurídicas, comprendidos en las edades desde 20 años a 75 años	Personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que vivan en la zona geográfica determinada, sin rango de edad establecido, al ser un producto de venta libre.
CAPACIDAD DEL CLIENTE	CORTO PLAZO Y MEDIANO PLAZO (1 A 3 AÑOS)
La capacidad de pago actual de los clientes actuales es de 8 USD en promedio por balón	Se propone que la capacidad de pago del cliente por balón se incremente hasta 10 USD al mediano plazo de 1 a 3 años
VOLUMEN DE VENTAS	
El volumen de ventas actual es de 3320 balones en promedio	El volumen de ventas proyectando un incremento del 20% a corto plazo (1 año) se estima en 3984 balones.
	El volumen de ventas proyectando un incremento del 35% a mediano plazo (3 años) se estima en 5378 balones.
URGENCIA DE COMPRA	
Los clientes de <i>Balloon</i> en su mayoría no presentan urgencia de compra de balones de fútbol, debido a que la mayoría son negocios encargados de comercializar el producto, programan sus compras con suficiente tiempo.	El mercado potencial puede presentar urgencia de compra del producto especialmente en clientes al detalle, es por eso la necesidad de mantener siempre en stock suficiente mercadería, al no ser un producto que puede ser fabricado de manera inmediata, sino, que conlleva un proceso.
UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO	
Usado básicamente para el deporte y actividades recreativas que incluyan el uso del balón.	Usado básicamente para el deporte y actividades recreativas que incluyan el uso del balón.
TAMAÑO DEL PEDIDO	
Varía de acuerdo al tipo de cliente, desde un producto en compras al detalle hasta cientos de balones en compras al por mayor.	Varía de acuerdo al tipo de cliente, desde un producto en compras al detalle hasta cientos de balones en compras al por mayor.

PROCESO DE COMPRA	
Para compradores al por mayor	
Buscan varias opciones de proveedores.	Buscan varias opciones de proveedores.
Seleccionan la mejor oferta de acuerdo a sus necesidades.	Seleccionan la mejor oferta de acuerdo a sus necesidades.
Se contactan con el proveedor para información detallada del producto.	Se contactan con el proveedor para información detallada del producto.
En caso de llegar a un acuerdo se define el monto del producto a adquirir, forma de pago, medio de entrega y tiempos.	En caso de llegar a un acuerdo se define el monto del producto a adquirir, forma de pago, medio de entrega y tiempos.
Se emite la factura y se empaca y despacha el producto hasta el comprador.	Se emite la factura y se empaca y despacha el producto hasta el comprador.
	Se realiza un proceso post venta para verificar si la compra se encuentra a satisfacción del cliente
Para compras al detalle	
El comprador acude al almacén de exhibición a conocer el producto.	El comprador acude al almacén de exhibición a conocer el producto.
El encargado de servicio al cliente responde inquietudes respecto al producto (fabricación, costo, duración, etc.)	El encargado de servicio al cliente responde inquietudes respecto al producto (fabricación, costo, duración, etc.)
El interesado toma la decisión de compra	El interesado toma la decisión de compra
Si decide adquirir el producto, se realiza el cobro, se emite la factura, empaca y despacha el producto.	Si decide adquirir el producto, se realiza el cobro, se emite la factura, empaca y despacha el producto.
	Se realiza un proceso post venta para verificar si la compra se encuentra a satisfacción del cliente
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
Todos los compradores encuestados en el proceso de investigación, están dispuestos a continuar con <i>Balloon</i> como proveedor de balones de fútbol debido a su gran calidad y duración.	Se espera mantener a los clientes del mercado meta y que generen un sentido de fidelidad hacia el producto <i>Balloon</i> .

Fuente: Investigación de mercados (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

5.1.3.1.2. Análisis financiero actual de la empresa

Costos de producción anuales

Tabla 8. Costos de producción anuales

COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUALES		
COSTOS FIJOS	VALOR	OBSERVACIÓN
MATERIA PRIMA		
MATERIA PRIMA DIRECTA	21031,44	PENTÁGONOS, TRIÁNGULOS, BLERIS
MATERIA PRIMA INDIRECTA	52477,56	LÁTEX, HILO POLIÉSTER, CREPE, GAS, SONAJEROS, RED, GASOLINA
SALARIOS		
SUELDOS	21240,00	CORRESPONDE AL SUELDO BÁSICO ESTABLECIDO PARA EL AÑO 2016; ES DECIR, A 366 USD POR EMPLEADO.
VACACIONES	885,00	NO SE CALCULA EL PAGO DE DÉCIMOS YA QUE SE ENCUENTRA AFILIADO A LA JUNTA PROVINCIAL DEL ARTESANO.
APORTE IESS	2368,26	EL EMPLEADOR DEBE CORRER CON EL APOORTE AL IESS PATRONAL CORRESPONDIENTE AL 11.15%
TOTAL COSTOS FIJOS	98002,26	
COSTOS VARIABLES ANUALES	VALOR	OBSERVACIÓN
SERVICIOS BÁSICOS		
ALMACÉN	564,00	LUZ, AGUA Y TELÉFONO
FÁBRICA	5460,00	LUZ, AGUA Y TELÉFONO
DEPRECIACIONES	0,00	VIDA ÚTIL ESTIMADA DE LA MAQUINARIA 10 AÑOS, YA ESTÁ DEPRECIADA EN SU TOTALIDAD
MANTENIMIENTO VEHÍCULO DE DISTRIBUCIÓN	400,00	DOS MANTENIMIENTOS ANUALES, CADA MANTENIMIENTO TIENE UN COSTO PROMEDIO DE 200 USD.
IMPUESTO PREDIAL	325,00	SUMA DE PAGO DE IMPUESTOS PREDIALES DE LA PLANTA DE PRODUCCION Y EL ALMACÉN
TOTAL COSTOS VARIABLES	6749,00	
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN	104751,26	

Fuente: Empresa *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Consideraciones generales:

Para elaborar el análisis financiero de la empresa, se toman datos correspondientes al año 2015.

Dentro de los costos fijos el salario básico fijado en el año 2015 corresponde a 354 USD por empleado, la empresa mantiene en nómina a 5 empleados con carácter permanente, indistintamente del volumen de producción. En temporadas altas de producción, se incrementa el número de empleados de acuerdo al requerimiento específico. El salario básico fijado para el año 2016 corresponde a 366 USD.

El cálculo de las vacaciones corresponde a la suma de un año de ingresos del trabajador dividido para 24.

Los beneficios que los empleados perciben corresponden a sueldos, vacaciones y seguro patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), no se realiza el cálculo de Décimos: tercero y cuarto; ya que el propietario se encuentra afiliado a la Junta Provincial del Artesano que por Ley, excluye el pago de estas remuneraciones adicionales, con el fin de fomentar el trabajo. Código de trabajo, (2015) "Art. 115.- Exclusión de operarios y aprendices.- Quedan excluidos de las gratificaciones a las que se refiere este párrafo, los operarios y aprendices de artesanos".

El aporte patronal obligatorio que el empleador debe asignar es de 11,15% mensual por trabajador.

Los pagos de servicios básicos dentro de los que se incluyen agua luz y teléfono, se consideran costos variables y, están dados generalmente dependiendo de la producción.

La materia prima mensual se estima para fabricar alrededor de 3320 unidades de producto, varía dependiendo de la demanda.

No se estima un valor de depreciación, ya que la vida útil de la maquinaria es de 10 años, y del vehículo es de 5 años; por lo tanto, este valor ya se encuentra cubierto.

El vehículo utilizado para transportar la mercadería hasta el punto de venta y al cliente, corresponde a una camioneta marca Nissan Frontier, año 2010, la cual necesita de un mantenimiento semestral estimado en 200 USD por mantenimiento.

En el pago de impuesto predial se contabiliza el generado tanto en la fábrica como en el almacén.

No se incluye un valor correspondiente a sueldos de trabajadores de carácter temporal, ya que se contratan únicamente en caso de un incremento de demanda, realizando el cálculo de costos de producción adicionales con los trabajadores adicionales contratados para el efecto.

Costo unitario de producción y utilidad generada

Tabla 9. Costo de producción unitario

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	
BALONES FABRICADOS ANUALMENTE	39840
COSTO TOTAL FABRICACIÓN	104751,26
COSTO UNITARIO BALÓN	2,63

Fuente: Empresa *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Tabla 10. Utilidad generada por balón

UTILIDAD GENERADA POR BALÓN					
AL POR MAYOR			AL DETALLE		
PVP/BALÓN	3,15	USD	PVP/BALÓN	6,00	USD
UTILIDAD/BALÓN POR MAYOR USD	0,52	USD	UTILIDAD/BALÓN AL DETALLE	2,85	USD
PORCENTAJE DE UTILIDAD	16,53	%	PORCENTAJE DE UTILIDAD	47,50	%

Fuente: Empresa *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Tabla 11. Utilidad generada en el período anterior

UTILIDADES GENERADAS EN EL PERÍODO ANTERIOR		
INGRESOS TOTALES	142596,00	
TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN	104751,26	SUMA DE COSTOS FIJOS MÁS COSTOS VARIABLES
UTILIDAD BRUTA	37844,74	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS
PARTICIPACION UTILIDADES TRABAJADORES	5676,71	CÁLCULO DEL 15% PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES DE TRABAJADORES
IMPUESTO A LA RENTA	8325,84	CÁLCULO DEL 22% IMPUESTO A LA RENTA SOBRE UTILIDAD BRUTA
UTILIDAD DESPUÉS DEL EJERCICIO	23842,19	

Fuente: Empresa *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Consideraciones generales:

Con una producción anual aproximada de 39840 balones y un costo de producción de 104751,26 USD, se determina que el costo unitario por valor sin utilidad corresponde a 2,63 USD por balón de fútbol.

Con el precio de venta al por mayor fijado en 3,15 USD por balón, se obtiene una utilidad de 16,53%; es decir, una ganancia de 0,52 USD por balón.

Con el precio de venta al detalle fijado en 6,00 USD por balón, se obtiene una utilidad de 47,50%; es decir, una ganancia de 2,85 USD por balón.

La utilidad generada en el período anterior, después del pago de impuestos de Ley, corresponde a 23842,19 USD.

5.1.3.2. Análisis situacional externo

5.1.3.2.1. Historia del balón

El balón de fútbol, es un objeto de entretenimiento conocido a nivel mundial, se utiliza para la realización de una infinidad de actividades principalmente de carácter deportivo, su origen se remontan a civilizaciones antiguas, en donde se utilizaban productos y técnicas rudimentarias para su fabricación, en la antigua China en el siglo IV antes de Cristo, se elaboraba una pelota de cuero relleno de cerdas, mientras que los griegos y romanos utilizaban vejigas de cerdo infladas, la pelota como la que se conoce en la actualidad, se desarrolló inicialmente de cuero; la cual, era inflada y cosida a mano, muy pesada y de gran tamaño, debido a su precaria fabricación no tenían mucha duración, deteriorándose rápidamente, ya que los materiales utilizados no eran tratados previamente (el cuero principalmente).

Con el paso de los años se van desarrollando diferentes técnicas de producción y se incorporan nuevos materiales, como caucho, látex, poliuretano, etc., los cuales le brindan mayor duración y desempeño.

En la actualidad, el balón de fútbol se desarrolla tomando en cuenta factores físicos que ayuden a su movimiento o desplazamiento como: forma, volumen, aire, presión, material, textura y la resistencia del mismo en diferentes superficies.

El balón reglamentario de fútbol es de cuero o similar, con un perímetro de entre 68 y 70 cm (diámetro entre 21.65 y 22.29 cm). Su masa varía de 410 a 450 g y su presión de inflado, equivalente a 0,6-1,1 atmósferas (600-1100 g/cm²) al nivel del mar.

Aunque al balón de fútbol se le llama “esférico”, los balones de fútbol más comunes son icosaedros truncados con 12 pentágonos y 20 hexágonos regulares. Las caras no son completamente planas, sino ligeramente curvas.

5.1.3.2.2. Análisis del sector deportes y recreación

En Ecuador en los últimos años se fomenta la realización de deporte y actividades al aire libre, que permiten brindar salud a los ciudadanos y la prevención de enfermedades propias de la falta de actividad o sedentarismo. Se analiza este sector desde varias perspectivas:

La perspectiva del gobierno

Programa Actíivate Ecuador

Objetivo: Fomentar la práctica deportiva otorgando herramientas necesarias a la comunidad, para mejorar su calidad de vida, Ecuador libre de sedentarismo. Ministerio del Deporte (2016).

Gráfico 19. Programa actíivate Ecuador



Fuente: Ministerio del Deporte (Enero, 2016)
Recuperado de: <http://www.deporte.gob.ec/activate-ecuador/>

Deporte adaptado e incluyente:

Objetivo: Apoyar, desarrollar y promover la actividad física, el deporte y la recreación, en beneficio de los grupos de atención prioritaria y personas con discapacidad. Ministerio del Deporte (2016).

Gráfico 20. Deporte adaptado e incluyente

Deporte Adaptado



DEPORTE ADAPTADO E INCLUYENTE

Fuente: Ministerio del Deporte (Enero, 2016)
Recuperado de: <http://www.deporte.gob.ec/activate-ecuador/>

Ecuador ejercítate y vive sano

Objetivo: Reducir el sedentarismo en el país, a través de la bailoterapia y aeróbicos, dirigidos por profesionales, en lugares públicos de varios cantones del Ecuador. Ministerio del Deporte (2016).

Es decir, con estos programas se busca incentivar a los ciudadanos sin importar la edad, el estrato o la condición, a efectuar cualquier tipo de actividad deportiva o recreativa que implique movimiento, fomentando un estilo de vida saludable, a través de la difusión y ejecución de campañas nacionales coordinadas por el ejecutivo, con el Ministerio del Deporte.

Parques y espacios urbanos

En la sociedad se debe fomentar la cultura de hacer ejercicio y mantenerse activo, como mecanismo para promover salud y bienestar entre los ciudadanos, la administración pública debe garantizar la existencia de espacios adecuados para el desempeño de actividades recreativas y deportivas, “Los parques y espacios administrados por la empresa pública de parques urbanos y espacios públicos cumplen con el objetivo del buen vivir, en cuanto a la creación de espacios verdes para las prácticas de actividades culturales, recreativas y deportivas.” Empresa pública de parques urbanos y espacios públicos, (2012).

La iniciativa del Gobierno, permite que sectores principalmente de gran concentración demográfica, puedan acceder a espacios verdes a realizar actividades al aire libre, evitando el caos y la congestión de la ciudad, en lugares seguros y específicos para el efecto.

La perspectiva de los ciudadanos

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), analizó en qué tipo de actividades utilizan su tiempo los ciudadanos basándose en las horas promedio semanales, determinando que para el segmento convivencia y actividades no recreativas, se dedican en promedio diez horas con nueve minutos, identificándose que el género masculino dedica 23 minutos más de este tiempo respecto al género femenino.

Gráfico 21. Actividades de uso del tiempo (horas promedio)

Actividades de Uso del Tiempo (Horas promedio semanal)

ACTIVIDADES				Diferencia (H – M)
Tiempo Total de Trabajo Remunerado	46:15	51:36	49:38	5:20
- Trabajo, traslado y tiempo en buscar trabajo en el mercado laboral	43:20	49:58	47:32	6:38
- Actividades de autoconsumo para el hogar	6:28	5:56	6:12	- 0:32
Tiempo Total de Trabajo no Remunerado (Tareas Domésticas)	31:49	9:09	17:53	- 22:40
- Trabajo doméstico interno del hogar	24:06	6:00	13:53	- 18:05
- Trabajo doméstico externo del hogar	4:23	3:21	3:45	- 1:01
- Cuidado a menores 12 años, personas enfermas y con discapacidad del hogar	8:56	5:20	7:17	- 3:35
- Actividades no remuneradas para otros hogares, comunidad y voluntario	5:14	4:46	5:00	- 0:28
Tiempo Total de Trabajo	77:39	59:57	66:27	17:42
Actividades no Productivas	91:02	90:07	90:27	- 0:54
- Aprendizaje y estudio	28:07	30:31	29:28	2:23
- Convivencia y actividades recreativas	9:54	10:17	10:09	0:23
- Medios de Comunicación y Lectura	10:22	10:51	10:41	0:29
- Necesidades Personales	67:26	65:55	66:29	- 1:31
- Tiempo Propio (meditación y descanso)	4:34	5:05	4:53	0:30

Fuente: INEC Ecuador en cifras(2012)

5.1.3.2.3. Impacto de la tecnología en la fabricación de balones

La mayor cantidad de producción de balones se realiza manualmente; sin embargo, con la creciente demanda del mercado, se hace necesaria la aplicación de la tecnología para la ejecución de ciertos procesos, en los cuales el factor humano ocupa mucho tiempo, generando un elevado uso de recursos.

Máquinas más rápidas, con mayor precisión, y garantía extendida están permitiendo la fabricación acelerada de balones. “Maquinaria como troqueladoras de mayor voltaje, máquinas de alta frecuencia para impresión de dibujos, compresor de caballos, planchas Singer.” Innovación tecnológica en la elaboración de balones de fútbol (2009), son algunas de las tendencias aplicadas para efectivizar la producción de balones en serie.

Gráfico 22. Nueva tecnología de fabricación



Fuente: Innovación tecnológica para la elaboración de balones, (2009)
Adaptado por: Ibarra, P. (2016).

5.1.3.2.4. Competencia

En la región central, principalmente en la ciudad de Ambato, existe un gran número de personas o negocios que se dedican a la fabricación y comercialización de balones de fútbol sean de cuero o sintéticos; sin embargo, dado que en su gran mayoría su fabricación es rudimentaria, desarrollada a mano en su totalidad, no puede ser considerada como competencia directa.

En consecuencia, se analiza el caso de tres empresas que cuentan con más de 10 años de experiencia, registradas en la Junta provincial del Artesano, cuya producción y comercialización se asemeja a la de la empresa en estudio (*Balloon*).

La empresa de fabricación de balones de fútbol *Balloon* determina que sus principales competidores, tanto en zona geográfica como en tipo de producción son:

Balones Soria

Balones Ecuador

Balones George

La selección de la competencia se realiza, enfocándose en la zona de producción, que corresponde a la zona sierra centro del Ecuador, específicamente el cantón Ambato. Las características distintivas de cada competidor se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla 12. Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE <i>BALLOON</i>									
COMPETIDOR	DIRECCIÓN	DETALLES	FABRICACIÓN	MATERIALES	PRESENCIA EN EL MERCADO	COSTO PROMEDIO	VALOR AGREGADO	TIPO DE PUBLICIDAD	OBSERVACIONES
BALONES SORIA / SRA. ISABEL SORIA	AMBATO, QUITO Y SOLANO	FABRICACIÓN DE BALONES DE FUTBOL Y VOLLEYBALL	MANUAL E INDUSTRIAL	SINTÉTICOS Y CUERO	60 AÑOS	5 USD AL POR MAYOR DE 8 A 12 AL DETALLE VARIA POR LA CALIDAD DEL BALÓN	MARCA POSICIONADA EN EL MERCADO MARCA REGISTRADA DURACIÓN	REDES SOCIALES RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁREA DEPORTIVA PATROCINIOS	HA PERDIDO IMPULSO POR FALTA DE DIFUSIÓN VENTA PRINCIPALMENTE EN LA ZONA CENTRAL
BALONES ECUADOR	AMBATO, VERDELOMA Y CAMINO EL REY	FABRICACION DE BALONES DE FÚTBOL PARA PUBLICIDAD	MANUAL E INDUSTRIAL	SINTÉTICOS	10 AÑOS	4,50 A 5,50 USD SOLO AL POR MAYOR PRECIO VARÍA DE ACUERDO DISEÑO	VENTA DE BALONES CON MARCAS Y LOGOTIPOS EMPRESARIALES	REDES SOCIALES CLASIFICADOS DE INTERNET RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES	ÚNICAMENTE VENDE AL POR MAYOR
BALONES GEORGE /SR. JORGE PARRA	AMBATO, VICENTE IBÁÑEZ Y GOYA TRAS SRI MANUELITA SAENZ	FABRICACION DE BALONES SINTÉTICOS DE FÚTBOL	MANUAL E INDUSTRIAL	SINTÉTICO BAJO, INTERMEDIO E IMPORTADO	10 AÑOS	3,5 USD AL POR MAYOR DE 6 A 12 USD AL DETALLE PRECIO VARÍA DE ACUERDO AL MATERIAL	MARCA REGISTRADA	REDES SOCIALES	ALMACEN NO ESTÁ UBICADO EN ZONA COMERCIAL, POCO TRÁNSITO DE CLIENTES
NUESTRA EMPRESA									
BALLOON / SR.GEOVANNY GAMBOA	AV. RODRIGO PACHANO SECTOR LA VICTORIA	FABRICACIÓN DE BALONES DE FÚTBOL DE CUERO	PREPONDERA LA FABRICACIÓN INDUSTRIAL, PERO MANTIENE PROCESOS MANUALES	CUERO, LÁTEX CREMADO, CAUCHO, HILO POLIÉSTER, PEGAMENTO	17 AÑOS	3,15 USD AL POR MAYOR 6 USD DETALLE TODOS LOS PRODUCTOS TIENEN LA MISMA CALIDAD	MARCA REGISTRADA COBERTURA NACIONAL DURACIÓN CONOCIMIENTO Y PERMANENCIA DEL MERCADO	NINGUNA	PRESENCIA NACIONAL HA INICIADO ACUERDOS COMERCIALES CON CADENAS MAYORISTAS COMO SUPERMERCADOS SANTA MARÍA

Fuente: Investigación de mercados (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

5.1.4 Estrategias de marketing mix

5.1.4.1. Producto

Los balones de fútbol fabricados por *Balloon* son la esencia de la empresa y lo que finalmente llega a manos del cliente; por lo tanto, el producto que se ofrece debe poseer una identidad definida, que permita insertarse en la mente del consumidor.

Anteriormente, *Balloon* ofertaba sus productos solo con el uso de la marca empresarial, pero en la actualidad gracias al registro de marca (*branding*), realizado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, se está lanzando la marca específica de balones Gamba by *Balloon* hacia el mercado meta.

Objetivo del producto

Dar a conocer la marca Gamba by *Balloon* con la inclusión de un nuevo logotipo en sus productos.

Mejorar el empaque de presentación del balón de fútbol hacia el cliente.

Estrategias de producto

Diseñar un nuevo logotipo con la inclusión de la marca Gamba by *Balloon*, para ser incluido en los balones de fútbol.

Gráfico 23. Diseño del logotipo



Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Consideraciones en la fabricación del logotipo:

Contacto con un diseñador gráfico para la creación del nuevo logotipo de la marca, que incluya una combinación mixta de nombre y símbolo.

Selección del logotipo más idóneo por parte de los propietarios de la empresa.

Costo estimado para la realización: 20 USD.

Tiempo estimado: Una semana a partir de la entrega de la proforma. Primera semana de enero 2016.

Gráfico 24. Logotipo incluido en el producto



Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Desarrollar un nuevo tipo de malla (empaquet) para la entrega del producto al cliente, de mayor duración, material antideslizante, con novedoso y llamativo diseño.

Gráfico 25. Empaque anterior Vs. Empaque propuesto



Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Contacto con proveedor de mallas fabricadas con las siguientes características:

Nylon poliamida textil en varios colores de puntada corta.

Polímero impermeabilizante.

Alta resistencia en la interperie.

Volúmen mínimo de compra 5.000 unidades.

Costo aproximado por malla 0,17 centavos de dólar. Costo total 850,00 USD.

Tiempo estimado de entrega, 10 de enero de 2016.

5.1.4.2. Precio

El mercado nacional considera que el precio de venta de un producto o servicio es una de las características principales antes de tomar una decisión de compra, *Balloon* enfatiza que el mantener precios bajos y productos de gran calidad le permiten mantenerse en el mercado después de tantos años, la empresa prioriza el volumen de ventas en lugar del margen de utilidad por unidad de balón.

Objetivo del precio

Mantener precios bajos todo el año y la misma calidad en la fabricación y uso de materias primas.

Estrategia de precio

Aplicar la estrategia de fijación de precios basada en el valor para el cliente.

Consideraciones de la estrategia de precios:

Los precios de venta al por mayor, se mantendrán en el año 2016, tanto en venta al por mayor (3,15 USD /unidad de balón), como al detalle (6,00 USD / unidad de balón), la estabilidad de precios se mantiene desde el año 2015, ya que el cliente considera que es un buen producto a un bajo precio en relación a la competencia, y al no tener posicionada la marca es necesario mantener a los clientes actuales.

Para el año 2017 se plantea el incremento del 20% del volumen de venta de balones tanto al por mayor como al detalle.

Para el año 2018 se estima un crecimiento del 35% respecto al año actual.

Para que el cliente tenga conocimiento de la políticas de precios bajos todo el año, se deben elaborar *banners* o *pop ups*, como medio de publicidad, los cuales tienen un costo individual de 10,00 USD, se plantea elaborar 3 por año.

Análisis del volumen de ventas e ingresos de *Balloon* actual y proyectado

Se analiza la cantidad actual de ventas y los ingresos generados por las mismas, en el año de partida del plan de marketing estratégico de la empresa *Balloon*, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas.

Las proyecciones se establecen para los siguientes dos años, tal como se detalla en las tablas a continuación:

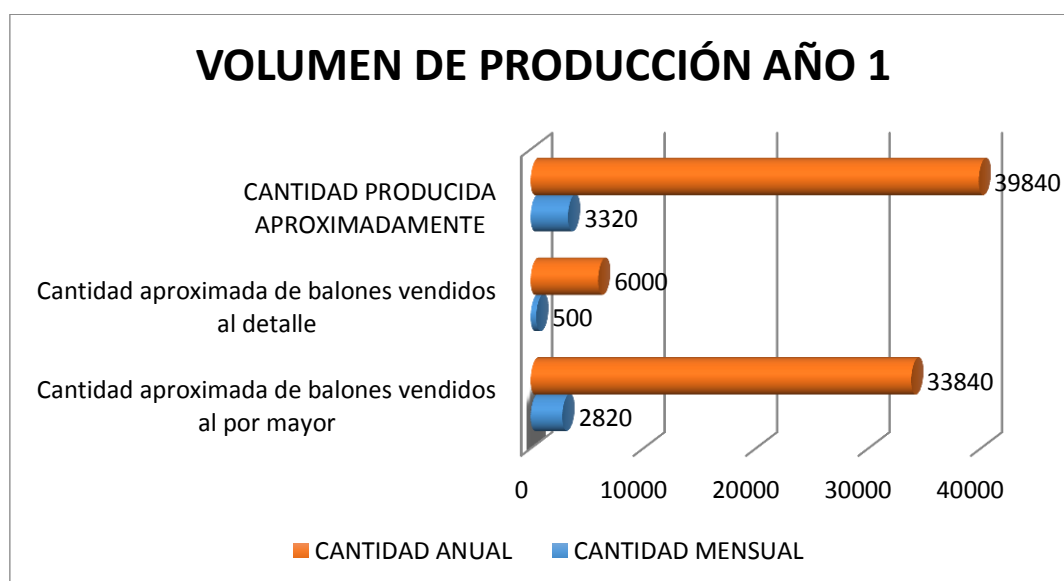
Tabla 13. Volumen de producción año 1

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN AÑO 1		
CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Cantidad aproximada de balones vendidos al por mayor	2820	33840
Cantidad aproximada de balones vendidos al detalle	500	6000
CANTIDAD PRODUCIDA APROXIMADAMENTE	3320	39840

Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 26. Volumen de producción año 1



Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Interpretación

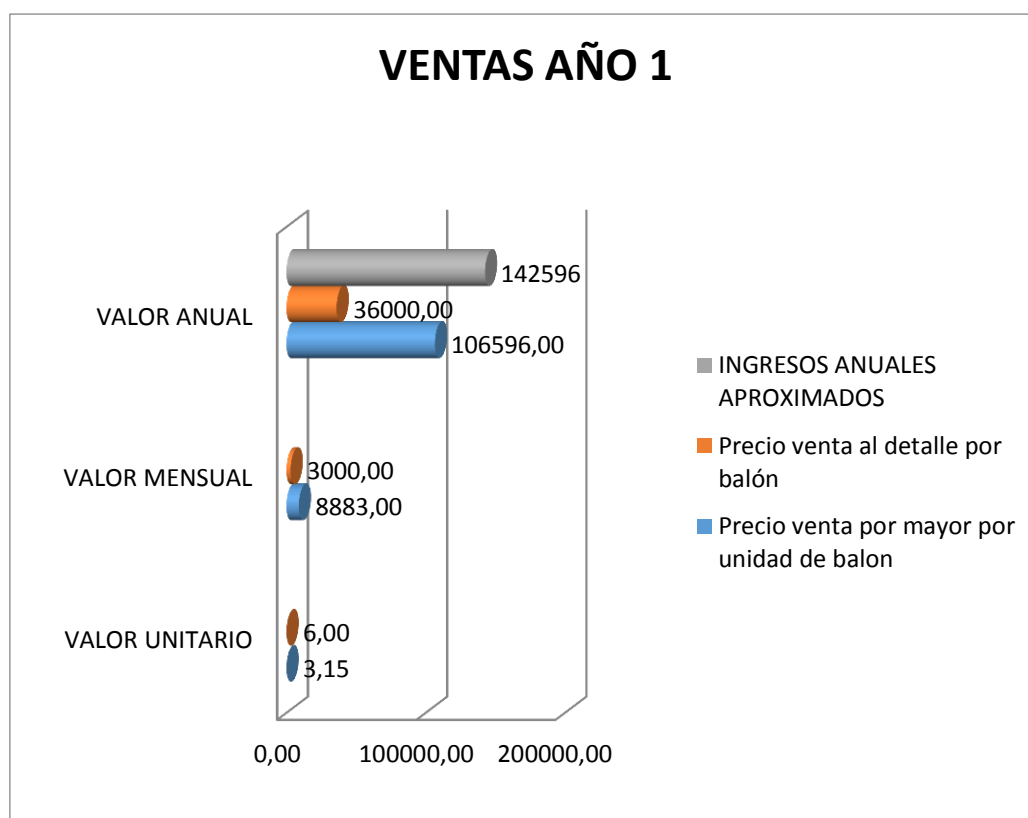
El volumen de producción actual corresponde a 39840 unidades aproximadamente; es decir, 3320 balones al mes, de los cuales 2820 se dedican para venta al por mayor y 500 en ventas al detalle.

Tabla 14. Ventas año 1

VENTAS AÑO 1			
PRECIO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Precio venta por mayor por unidad de balon	3,15	8883,00	106596,00
Precio venta al detalle por balón	6,00	3000,00	36000,00
INGRESOS ANUALES APROXIMADOS			142596,00

Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 27. Ventas año 1



Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Interpretación

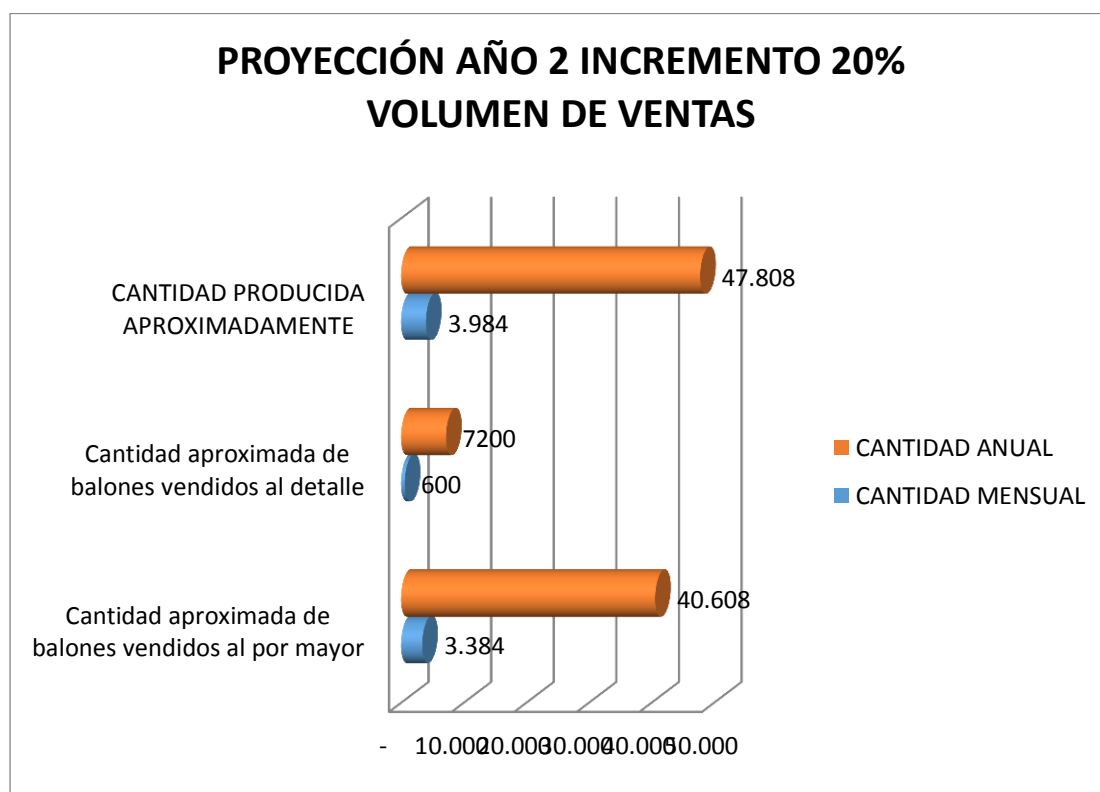
Los ingresos por ventas registrados son de 142596,00 USD, se considera que el balón tiene dos valores de venta: al por mayor 3,15 USD y al detalle 6,00 USD.

Tabla 15. Proyección año 2 incremento 20% volumen de ventas

PROYECCIÓN AÑO 2 INCREMENTO 20% VOLUMEN DE VENTAS		
CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Cantidad aproximada de balones vendidos al por mayor	3.384	40.608
Cantidad aproximada de balones vendidos al detalle	600	7200
CANTIDAD PRODUCIDA APROXIMADAMENTE	3.984	47.808

Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 28. Proyección año 2 incremento 20% volumen de ventas



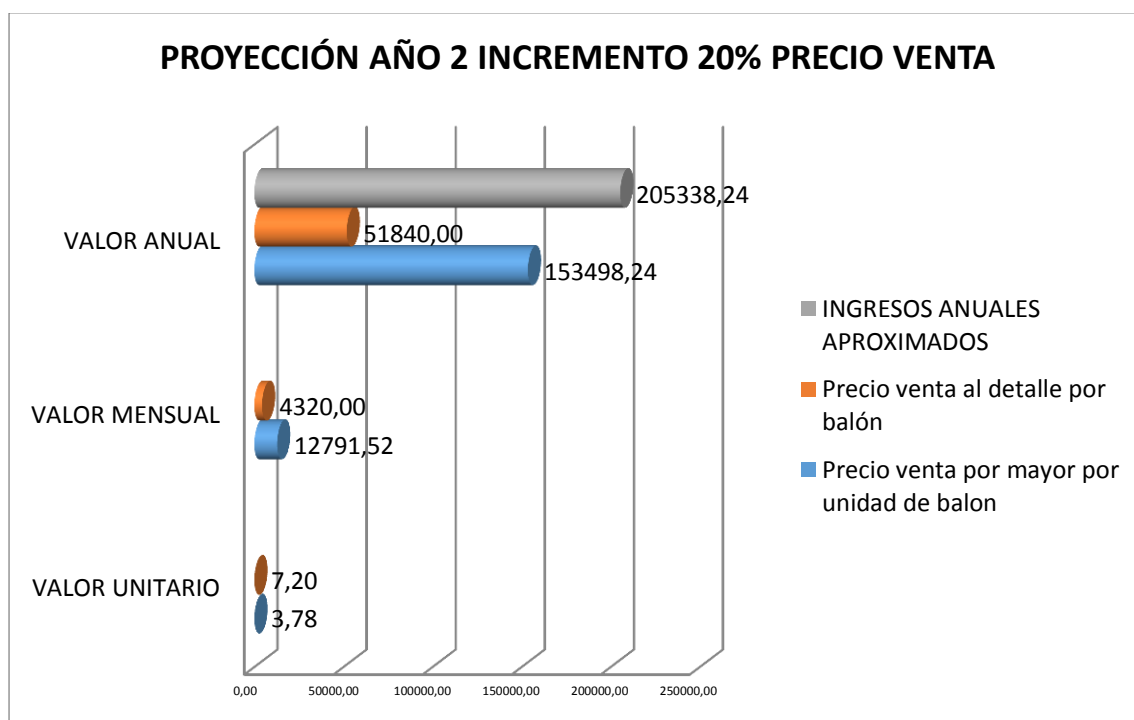
Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Tabla 16. Proyección año 2 incremento 20% precio de venta

PROYECCIÓN AÑO 2 INCREMENTO 20% PRECIO VENTA			
PRECIO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Precio venta por mayor por unidad de balon	3,78	12791,52	153498,24
Precio venta al detalle por balón	7,20	4320,00	51840,00
INGRESOS ANUALES APROXIMADOS			205338,24

Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 29. Proyección año 2 incremento 20% precio de venta



Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Interpretación

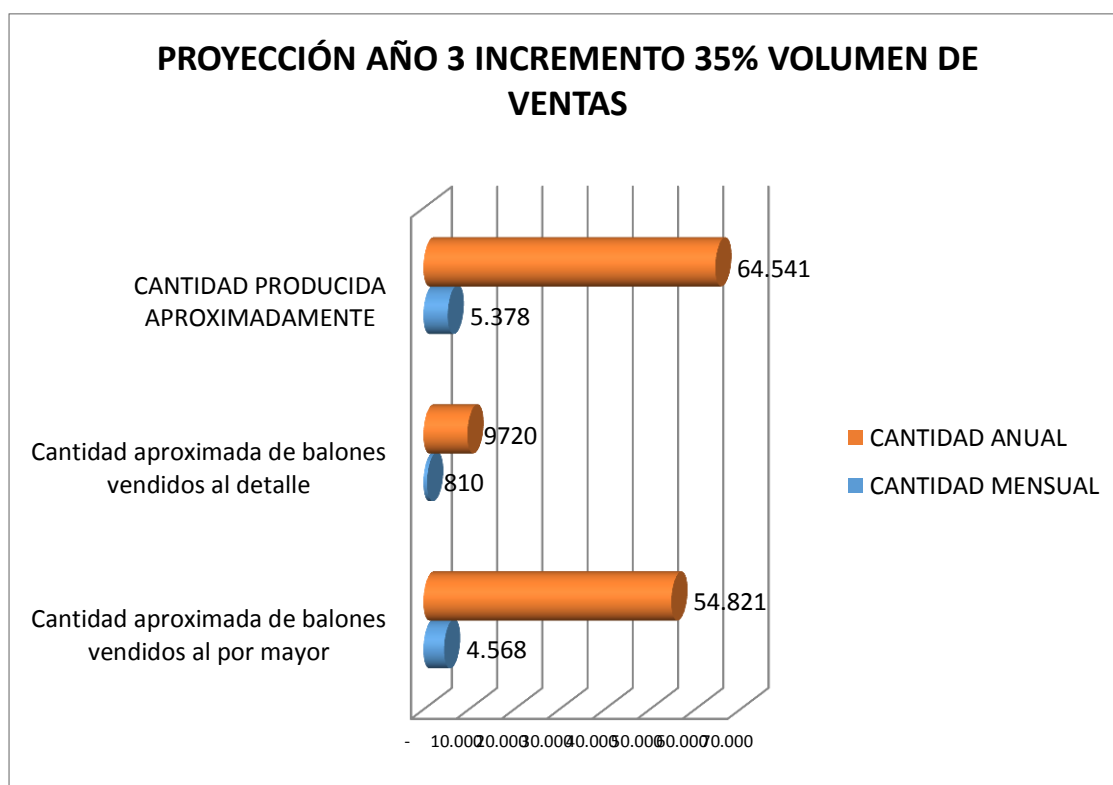
Para el año 2017, o segundo año de aplicación del plan de marketing estratégico, se estima un incremento del 20%, tanto en la cantidad de ventas como en el precio de venta, generando un volumen anual de producción de 47808 balones, a un precio estimado de 205338,24 USD.

Tabla 17. Proyección año 3 incremento 35% volumen de ventas

PROYECCIÓN AÑO 3 INCREMENTO 35% VOLUMEN DE VENTAS		
CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Cantidad aproximada de balones vendidos al por mayor	4.568	54.821
Cantidad aproximada de balones vendidos al detalle	810	9720
CANTIDAD PRODUCIDA APROXIMADAMENTE	5.378	64.541

Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 30. Proyección año 3 incremento 35% volumen de ventas



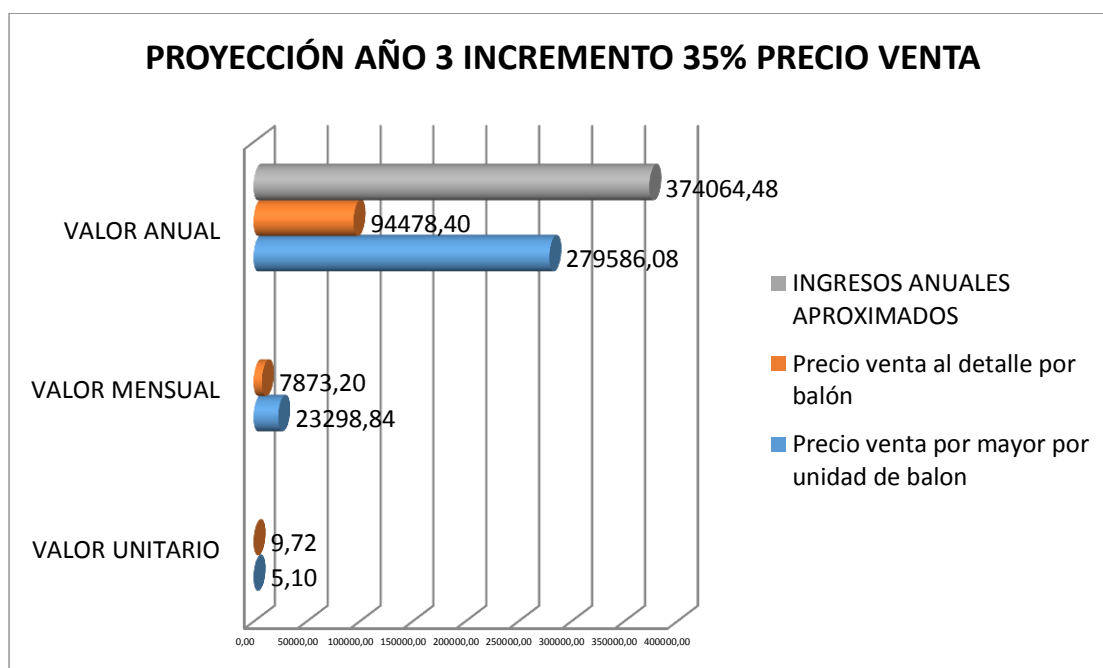
Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Tabla 18. Proyección año 3 incremento 35% precio de venta

PROYECCIÓN AÑO 3 INCREMENTO 35% PRECIO VENTA			
PRECIO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Precio venta por mayor por unidad de balon	5,10	23298,84	279586,08
Precio venta al detalle por balón	9,72	7873,20	94478,40
INGRESOS ANUALES APROXIMADOS			374064,48

Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 31. Proyección año 3 incremento 35% precio de venta



Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Interpretación

Para el año 2018, o tercer año de aplicación del plan de marketing estratégico se estima un incremento del 35%, tanto en la cantidad de ventas como en el precio de venta, generando un volumen anual de producción de 64541 balones, a un precio estimado de 374064,48 USD.

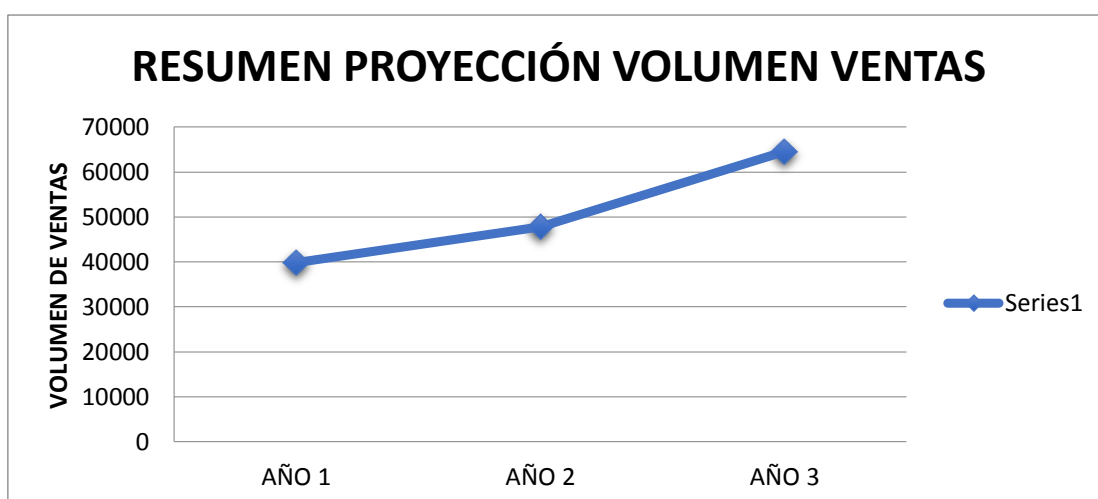
Tabla 19. Cuadro resumen de proyección de ventas en cantidad e ingresos estimados

RESUMEN PROYECCIÓN VENTAS	
VOLUMEN DE VENTAS	
AÑO 1	39.840
AÑO 2 + 20%	47.808
AÑO 3 + 35%	64.541
INGRESOS ESTIMADOS	
AÑO 1	142596,00
AÑO 2 + 20%	205338,24
AÑO 3 + 35%	374064,48

Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)

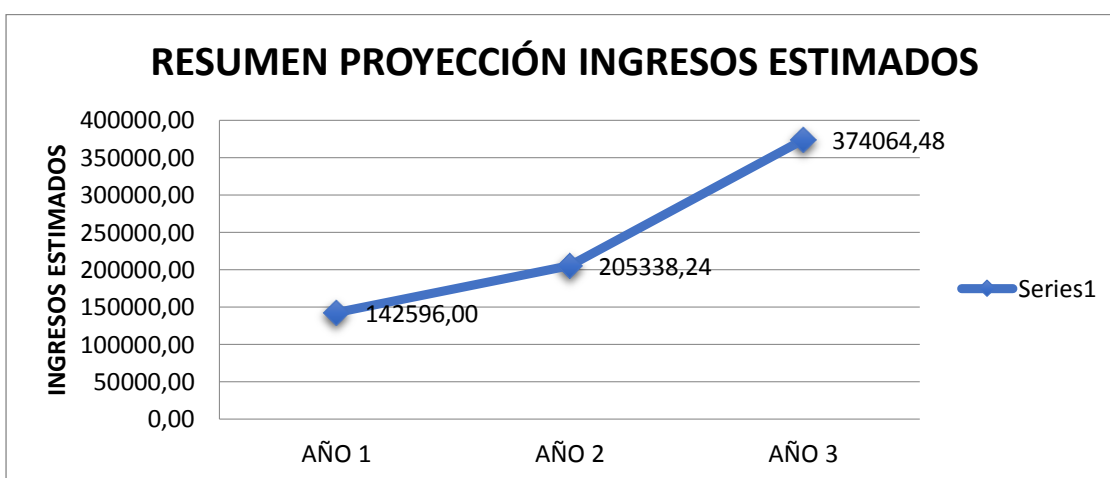
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 32. Resumen proyección volumen de ventas e ingresos estimados



Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)



Fuente: Información *Balloon* (Enero, 2016)

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

5.1.4.3. Plaza

Una vez fabricados los balones de fútbol, se genera la necesidad de trasladar de manera inmediata el producto hacia el almacén de exhibición o al cliente, *Balloon* considera que el despacho y entrega inmediata es uno de los puntos agregadores de valor de su producto; la mayor cantidad de entregas se realiza de manera directa siempre y cuando el cliente se encuentre dentro de la zona geográfica central, en cuanto a los consumidores de sectores lejanos a la planta de producción se contrata el servicio de flete o transporte de carga temporal y el valor es adicionado en la factura.

La consolidación de un canal de distribución facilitaría la entrega del producto puerta a puerta, abaratando costos y cubriendo una mayor zona geográfica del Ecuador.

Objetivo de plaza

Abarcar una mayor zona de cobertura, utilizando diversos canales de distribución y un nuevo punto de exhibición y distribución.

Estrategias de plaza

- Consolidar acuerdos comerciales con empresas de transporte de carga interprovincial, para despacho de mercadería todo el año, todos los días, sin costo para compras al por mayor, generando valor agregado para una mejor percepción del cliente respecto al producto.

Una vez se hayan llegado a acuerdos con las empresas de transporte es necesario firmar convenios ante la autoridad legal competente, generando un costo por legalización aproximado de 50,00 US.

- Generar acuerdos comerciales con proveedores de productos complementarios a los balones de fútbol, como mallas, guantes, tobilleras, vendas para el año 2018. Cuando se hayan determinado los productos complementarios idóneos para *Balloon*, se debe brindar legalidad al contrato mediante la autoridad competente; lo que brindará garantía a las partes y cumplimiento de todas las especificaciones establecidas en dichos contratos; se estima que se generen por lo menos cuatro contratos con empresas de productos complementarios, y en la legalización de los mismos se presupuesta un costo aproximado de 200,00 USD.

Gráfico 33. Productos complementarios a los balones de fútbol



Fuente: Recuperado de Google imágenes (2016).
Recuperado de: <https://www.google.com.ec/images>

Rediseño de las estanterías utilizadas para exhibición de los balones, del almacén ubicado en la ciudad de Quito centro comercial Ipiales, calles Imbabura y N6 José Mejía. Los tipos de estanterías consideradas son:

Tabla 20. Modelo de estantería A

MODELO DE ESTANTERÍA A	
Tipo de estantería	Vertical
Material	Aluminio
Soporte de peso	Hasta 35 kilos
Capacidad	24 balones por estantería
Medidas aproximadas	Altura 2 metros
	Diámetro 1,50
Costo	85 USD

Fuente: Investigación de campo (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 34. Modelo estantería A



Fuente: Fotografía recuperada de Google imágenes (Enero, 2016)

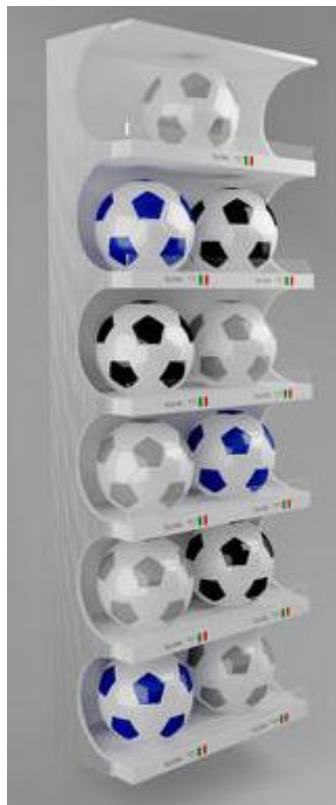
Tabla 21. Modelo de estantería B

MODELO DE ESTANTERÍA B	
Tipo de estantería	Horizontal y Vertical
Material	Fibra de carbono, iluminación LED 6 mangueras
Soporte de peso	Hasta 50 kilos
Capacidad	12 balones
Medidas aproximadas	Altura 2 metros
	Ancho 1 metro con 20 cm.
	Profundidad 60 cm.
Costo	120 USD

Fuente: Investigación de campo (Enero, 2016)

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

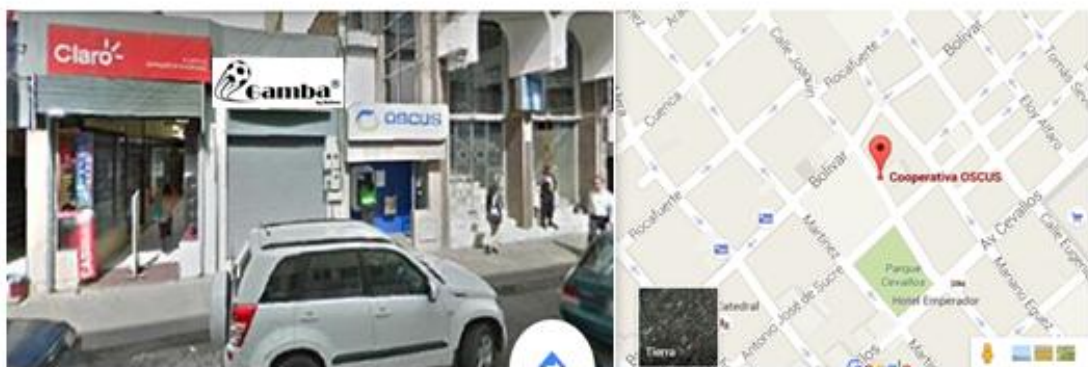
Gráfico 35. Modelo estantería B



Fuente: Fotografía recuperada de Google imágenes (Enero, 2016)

Para el año 2018, se recomienda la adecuación de un local comercial de propiedad familiar, para exhibición y ventas ubicado en la ciudad de Ambato, calle Lalama entre Sucre y Bolívar, junto a Cooperativa Oscus Ltda.

Gráfico 36. Ubicación local comercial Ambato



Fuente: Google maps (Enero, 2016).

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Consideraciones de la estrategia de plaza:

El local de exhibición y ventas necesita presentar de mejor manera el producto, hacerlo más llamativo al cliente, se propone el cambio de estanterías para presentación de los balones, por diseños más llamativos y acordes al producto. La estantería seleccionada por el propietario corresponde a la opción A, por su aspecto, material de fabricación y costo.

La distribución de los productos de manera inmediata hacia el comprador es un punto crítico, ya que en gran medida se relaciona con la satisfacción del cliente y como referencia para futuras compras, en vista de lo cual, se hace importante la firma de acuerdos comerciales con empresas de transporte de carga que sean confiables, rápidas y seguras.

Tomando en cuenta que la competitividad obliga a las empresas a ofrecer mayor variedad de productos en un mismo espacio, es necesario brindar al cliente la oportunidad de adquirir productos complementarios a los balones de fútbol, para ello es importante buscar acuerdos comerciales con proveedores de productos complementarios.

Finalmente, se debe analizar la factibilidad de adecuación y diseño del local existente, de propiedad familiar ubicado en la calle Lalama entre Bolívar y Sucre, así como la asignación de un presupuesto para aperturar una sucursal de exhibición y distribución en la zona central, considerando que es una zona de gran tránsito comercial, y que hasta el momento no se cuenta con un almacén en este sector.

5.1.4.4. Mezcla promocional de marketing

El punto neural de un plan de marketing estratégico es difundir o dar a conocer el producto y las bondades o beneficios que puede ofertar al comprador, ya sea con su uso o consumo. *Balloon* no posee ningún tipo de estrategias de promoción, sesgando así de manera significativa su mercado y en sí su volumen de ventas.

La mezcla promocional de marketing permite adoptar diversas estrategias, en pro de cubrir un mayor número de clientes con información respecto al producto ofertado.

Objetivo de la mezcla promocional de marketing

Aplicar una mezcla promocional de marketing, que incluya publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo.

Estrategias de la mezcla promocional de marketing

Estrategia de publicidad - Desarrollar marketing viral en redes sociales. Se propone la creación de páginas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

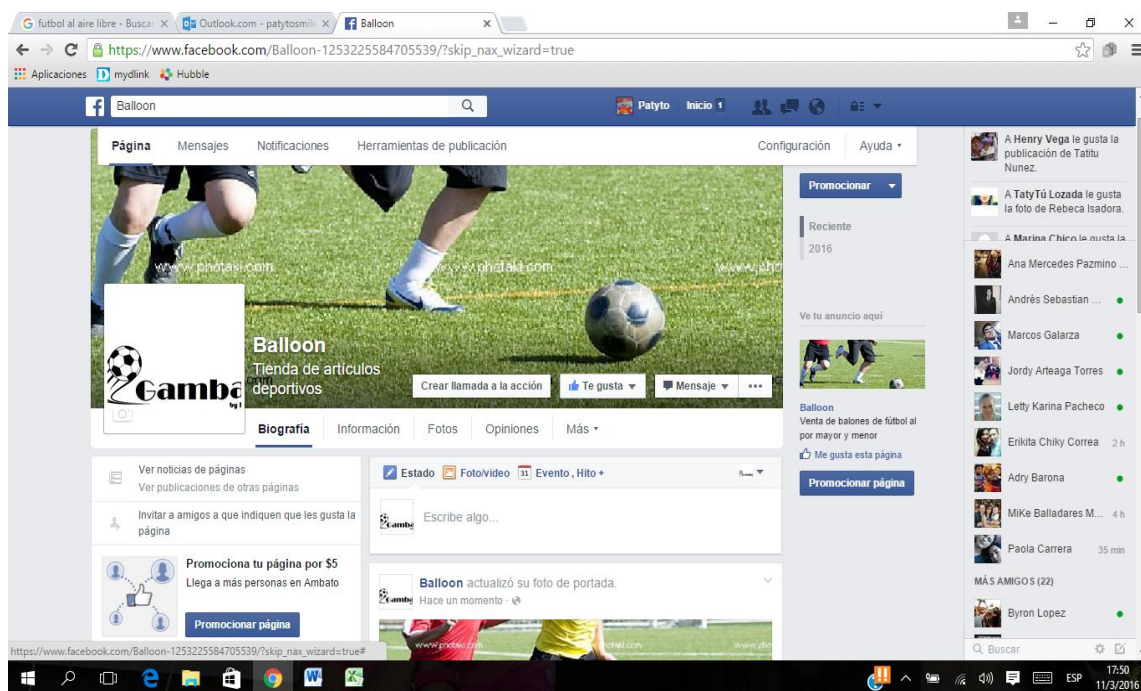
La técnica de marketing viral ayuda a las empresas a evitar la saturación a la cual están expuestos los clientes, con bombardeo de información comercial en medios tradicionales (radio, televisión, prensa).

Tabla 22. Desarrollo de página en red social *Facebook*

PÁGINA EN RED SOCIAL FACEBOOK	
COSTO DE CREACIÓN	0\$ CREACIÓN
COSTO DE UTILIZACIÓN	20\$ CONTRATAR PAQUETE DE INTERNET MENSUAL
TIEMPO DE PROMOCIÓN	INDEFINIDO
COBERTURA	LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL
VENTAJAS	FÁCIL DIFUSIÓN
	COMUNICACIÓN VIRAL
	PERMITE ACTUALIZACIÓN CONSTANTE DE FOTOS Y CONTENIDOS
	CONTACTO DIRECTO CON EL CLIENTE
DESVENTAJAS	MUCHA COMPETENCIA
	PUEDEN EXISTIR COMENTARIOS NEGATIVOS O MAL INTENCIONADOS
	LA PÁGINA PUEDE SER HACKEADA

Fuente: Investigación de mercados (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 37. Creación de página en red social *Facebook*



Fuente: Fotografía recuperada de *Facebook* (Marzo, 2016)

Estrategia de relaciones públicas – Alentar la práctica del deporte y actividades al aire libre, entre los adolescentes de la Fundación San Juan Bosco, mediante una donación de balones de fútbol para el mes de diciembre del año 2016.

Las relaciones públicas son una manera de comunicación de la empresa y el producto o servicio que oferta, a un costo relativamente bajo, que genera una gran difusión del negocio a través de terceros, pero de una manera discreta; sin bombardeo de publicidad, el objetivo de *Balloon* es fomentar relaciones públicas que mantengan la imagen positiva de la empresa en la sociedad, incentivando o apoyando actividades de carácter social.

Tabla 23. Estrategia de relaciones públicas – donación de balones

RELACIONES PÚBLICAS	
DESCRIPCIÓN	DETALLE
META - DONACIÓN A LA FUNDACIÓN SAN JUAN BOSCO	DONAR 300 BALONES DE FÚTBOL PARA EL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2016
OBJETIVO	FOMENTAR LA PRÁCTICA DE DEPORTE Y ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE EN LOS ADOLESCENTES DE LA FUNDACIÓN SAN JUAN BOSCO.
PROCESO	1.CONTACTO CON LOS REPRESENTANTES DE LA FUNDACIÓN. 2.FIRMA DE UN ACUERO DE DONACIÓN. 3.ACTO DE ENTREGA DE BALONES EN LA FUNDACIÓN, CON INVITACIÓN DE PRENSA (HABLADA, ESCRITA Y AUDIOVISUAL). 4.ELABORACIÓN DE GALERÍA FOTOGRÁFICA PARA ARCHIVO.
COSTO DE LA ESTRATEGIA	945,00 USD
ENCARGADO	SR. GEOVANNY GAMBOA - GERENTE

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Estrategia de promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas es una táctica que utilizan los negocios, con el objetivo de hacer más llamativo el producto a los ojos del comprador, generalmente aparentan la idea de grandes descuentos, sin que los mismos lleguen a afectar al productor, ya que el precio se infla, y el descuento ofrecido termina siendo el valor real del producto.

Dentro de la estrategia de promoción de ventas se propone:

Cupones de descuento para futuras compras, válidos para compras al detalle con un descuento de 10%.

Tabla 24. Estrategia de cupones de descuento

ESTRATEGIA DE CUPONES DE DESCUENTO	
DESCRIPCIÓN	DETALLE
VALIDEZ DE LA PROMOCIÓN	ÚNICAMENTE EN COMPRAS AL DETALLE.
TIEMPO DE PROMOCIÓN	6 MESES A PARTIR DE JULIO DE 2016.
COSTO ESTIMADO DE LA ESTRATEGIA	ELABORACIÓN DE CUPONERA DE 1000 UNIDADES – 7 DÓLARES.
	COSTO REAL DE LA PROMOCIÓN, NO APLICA YA QUE SE INCREMENTA EL PVP EL 10% Y SE REALIZA EL MISMO PORCENTAJE DE DESCUENTO.
ENCARGADO	EMPLEADA ALMACEN DE EXHIBICIÓN QUITO.

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 38. Cupón de descuento



Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Liquidación de saldos - Al final de cada período se propone que la mercadería que no ha sido vendida, sea por falta de rotación en el almacén o por algún tipo de defecto de fábrica, sea comercializado como saldos, tomando como precio de venta el costo de producción del balón, esto con el objetivo de eliminar stock antiguo.

Dos por uno de manera eventual – en los meses de menor demanda (enero y septiembre) se propone la estrategia de dos balones por uno en ventas al detalle, una vez por semana.

Tabla 25. Estrategia dos balones por uno

ESTRATEGIA DE DOS BALONES POR UNO	
DESCRIPCIÓN	DETALLE
APLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN	UNA VEZ POR SEMANA, DÍAS LUNES EN LOS MESES DE ENERO Y SEPTIEMBRE
COSTO ESTIMADO DE LA ESTRATEGIA	CANTIDAD ESTIMADA DE BALONES VENDIDOS CON ESTA PROMOCIÓN 300 BALONES
	CANTIDAD ESTIMADA DE BALONES VENDIDOS CADA DÍA DE LA PROMOCIÓN 38 BALONES
	COSTO DE PROMOCIÓN (300 BALONES) ES DE 945,00 USD
ENCARGADO	GERENTE PROPIETARIO Y EMPLEADA ALMACEN DE EXHIBICIÓN QUITO

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Estrategia de marketing directo

Las estrategias de marketing directo que se sugieren son:

Crear una base de datos de clientes actuales y potenciales, que recoja información sistemática sobre aspectos geográficos, demográficos, historial de consumo y consideraciones específicas.

A continuación, se presenta la propuesta de la base de datos, desarrollada en Microsoft Office Excel a un costo de 50,00 USD, para un manejo adecuado de la información de los clientes de la empresa *Balloon*:

Tabla 26. Formato - base de datos de clientes

BASE DE DATOS DE CLIENTES <i>BALLOON</i> AÑO 2016																
DATOS GENERALES					DIRECCIÓN			DATOS DE CONSUMO								OBSERVACIONES
								COMPRADOR AL DETALLE	CLIENTE FRECUENTE	CANTIDAD DE COMPRA	MONTO COMPRA	FORMA DE PAGO			FECHA COMPRA	
NOMBRE	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA	NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN	TELÉFONO	PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN EXACTA					EFFECTIVO	CHEQUE	TARJETA CRÉDITO		
Ejemplo																
Ibarra Pazmiño Patricia Elizabeth	x		1804080198		Tungurahua	Ambato	Av. Maracaibo y pasaje la Romana	x		10	60,00	x			1/3/2016	PRIMERA COMPRA SE EMITE CUPON DESCUENTO

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Con el manejo adecuado de la base de datos de *Balloon*, se facilita el contacto directo con los clientes, información actualizada y verídica sobre datos personales, volúmenes de compra, periodicidad de compra y aspectos particulares de cada cliente. Esta herramienta se puede utilizar en un futuro para investigaciones de mercado.

-Mejorar la atención al cliente, como un valor agregado que cultive las relaciones comerciales a largo plazo, a través de cursos periódicos de capacitación dirigidos a los empleados, en comunicación efectiva y atención al cliente interno y externo.

Para lo cual, se propone un formato de capacitación en comunicación efectiva y atención al cliente, de acuerdo a la tabla a continuación:

Tabla 27. Formato – curso de capacitación en comunicación efectiva y atención al cliente

EMPRESA <i>BALLOON</i>		
FORMATO DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN EFECTIVA Y ATENCIÓN AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO.		
COBERTURA:	EMPLEADOS DE <i>BALLOON</i> - FÁBRICA DE PRODUCCIÓN Y ALMACÉN DE EXHIBICIÓN.	
TIEMPO ESTIMADO DE DURACIÓN:	3 HORAS	
FECHA PROPUESTA:	SEGUNDA SEMANA DE SEPTIEMBRE AÑO 2016	
Objetivos:	Fomentar la comunicación efectiva en los empleados de la empresa <i>Balloon</i> .	
	Incentivar la práctica de la escucha activa para entender los requerimientos del cliente interno y externo.	
	Establecer las pautas clave para una correcta atención al cliente.	
Justificación:	Dentro de las empresas, la comunicación establece las buenas o malas relaciones entre las personas (internas y externas), una comunicación efectiva cimienta las bases de la interacción personal, el logro de objetivos y la toma de decisiones, una comunicación efectiva no se logra sin la práctica de la escucha activa, que ayude a entender los requerimientos del cliente, con el objetivo de encontrar una respuesta o solución a un asunto específico. Las empresas y sus colaboradores, deben comprender que los clientes son el punto neural y la razón de ser de la empresa; por ello, se deben desarrollar habilidades comunicativas que vayan más allá de las expectativas de los clientes y que garanticen la creación de relaciones comerciales que perduren en el tiempo.	
Inicio:	Presentación del propietario - Sr. Geovanny Gamboa	
	Presentación de cada miembro participante de la capacitación	
Introducción del curso:	Comunicación efectiva y atención al cliente interno y externo a cargo del capacitador	
Tiempo estimado de duración:	10 minutos	
Contenido 1:	Comunicación efectiva	
	¿Qué es la comunicación?	La comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.
	¿Qué es la comunicación efectiva?	La comunicación efectiva es el acto de darse a entender correctamente, ya sea formalmente (como por el medio escrito) o esto combinado con gestos corporales adecuados. La idea es que el receptor del mensaje comprenda el significado y la intención de lo que se está comunicando.
	¿Cuáles son las claves para una comunicación efectiva?	Permanecer siempre en contacto - Buscar todos los medios disponibles dentro de la empresa para emitir el mensaje que se desea.

		Emitir mensajes claros y precisos - Evitando la complejidad en el uso de palabras, que tengan coherencia y puedan ser asimilados con facilidad.
		Escoger el mejor medio para transmitir el mensaje - De acuerdo al mensaje que se quiere transmitir.
		Emitir el mensaje cara a cara - Siempre que se pueda, se debe transmitir el mensaje de frente, ya que se garantiza una mayor asimilación de la idea, o aclaración en caso de requerirse.
		Fomentar una comunicación total - La comunicación efectiva fomenta la transmisión de mensajes entre todas las jerarquías, en varios sentidos, hacia arriba, hacia abajo, hacia los lados; es decir, una comunicación de 360°.
		Estar preparado ante lo emergente - Siempre contar con un plan de contingencia en caso de requerirse, una comunicación fluida y con rapidez evita en muchas ocasiones crisis.
Tiempo estimado:	20 minutos	
Materiales:	Diapositivas	
	Videos de comunicación	
Actividad 1:	Cada integrante expondrá lo que significa comunicación efectiva para su persona y cómo la aplicaría dentro de su área de trabajo.	
	Feedback o retroalimentación por parte del capacitador.	
Duración de la actividad:	20 minutos	
Contenido 2:	Escucha activa	
	¿Qué es la escucha activa?	La escucha activa es un elemento indispensable en la comunicación eficaz y se refiere a la habilidad de escuchar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo.
	Obstáculos que impiden escuchar con eficiencia	Atención dividida. El tratar de hacer demasiadas cosas al mismo tiempo nos coloca y coloca al usuario en una posición inadecuada e incómoda..
		Atención a nosotros mismos. Comprometemos nuestra capacidad de escuchar a la otra parte.
		Pretender que escuchamos. Cuando en realidad no es así.
		Quitarle importancia a lo que otro dice únicamente porque tenemos creencias distintas.
	Ideas para demostrar que se está escuchando a otra persona activamente	Conocer e interpretar el lenguaje verbal y corporal de las personas.
		Expresar al otro que le escuchas. Para esto se debe desarrollar una función fática mostrando al otro una reciprocidad e interés sobre lo que está contando. Juega también un papel muy importante el lenguaje no verbal (gestos con la cabeza, con las manos, etc.).
		Mostrar empatía (“entiendo lo que sientes”, “noto que”).
		Parafrasear, es decir, resumir lo que ha dicho. Si alguna parte nos ha llamado la atención, podemos resaltar las palabras que más nos han impactado. Es una forma de dirigir la conversación, porque el hablante va a ampliar la información sobre lo que hemos subrayado. Así se demuestra que el otro está escuchando y entendiendo lo que le estás contando. (“entonces, según veo, lo que pasaba era que...” “¿Quieres decir que...?”)
		Reflejar el estado emocional. Además de que se le ha entendido, se le muestra que se sabe cómo se siente. Ayuda; pero no basta con decir: “sé cómo te sientes” o “te entiendo”.
		Validar: mostrar que se acepta lo que dice aunque no se esté de acuerdo. Es aceptable lo que se dice, se entiende; aunque no se esté totalmente de acuerdo.
		Estar completamente de acuerdo. Hay gente que la única forma que tiene de aceptar la empatía del otro es a través del acuerdo completo de la otra persona.
		Emitir palabras de refuerzo o cumplidos (“me encanta hablar contigo”, “esto es muy divertido”).
		Resumir (“o sea, que lo que estás diciendo es...”).

		Dar señales de estar escuchando a la otra persona con expresiones como "ajá..." "ah..." "claro...", asintiendo con la cabeza y con expresiones corporales adecuadas. Pedir que se aclare todo aquello que no se ha comprendido. Proponer síntesis parciales que ayuden a centrar el asunto. Respetar los silencios que se produzcan de forma natural en la conversación. Ser paciente y respetar el tiempo del otro. Disposición psicológica, es decir, observar al otro y tener una disposición.
Tiempo estimado:	30 minutos	
Materiales:	Diapositivas	
	Videos de escucha activa	
Actividad 2:	Creación de un puente	
	Se formarán dos equipos de trabajo, el capacitador dará instrucciones sobre la creación de un puente.	
	Objetivo de la actividad: Con los materiales designados y las especificaciones dadas por el instructor, cada grupo elaborará un puente.	
	Finalidad de la actividad: El puente que más resista a un peso determinado (ladrillo), es el vencedor.	
	Materiales:	Cartón reciclado y marcadores
Duración de la actividad:	20 minutos	
Receso:	10 minutos	
Contenido 3:	¿Qué es atención al cliente?	El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de "un concepto de trabajo" y "una forma de hacer las cosas" que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.
	Factores que intervienen en el servicio al cliente	Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc. Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc. Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc. Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc. Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

		Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
		Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.
	10 pasos para una atención al cliente eficaz	1. El cliente por encima de todo.
		2. No hay nada imposible cuando se quiere.
		3. Cumplir todo lo que prometas.
		4. Para el cliente tu marcas la diferencia - quienes tratan con el cliente tienen una gran responsabilidad, pueden lograr que el cliente vuelva o que decida no regresar jamás.
		5. Fallar en un punto significa fallar en todo - ejemplificando este pasó sería vender a la perfección el balón, pero fallar en la entrega.
		6. Un empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos.
		7. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
		8. El juicio de valor sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
		9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer a un cliente, todos somos un equipo.		
Fidelización de los clientes	Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.	
Tiempo estimado:	50 minutos	
Materiales:	Diapositivas	
	Videos de atención al cliente	
Actividad 3:	Con las técnicas de atención al cliente repasadas, en parejas realizar un simulacro de atención a un cliente en la venta de un balón.	
	Nota: Caracterizar diferentes tipos de clientes: cortés, gruñón, impaciente.	
Duración de la actividad:	15 minutos	
Finalización de la capacitación y despedida.		
Tiempo estimado de duración:	5 minutos	

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Consideraciones generales de la aplicación del curso de capacitación de comunicación efectiva y atención al cliente:

La capacitación permite a los empleados de *Balloon* comprender de manera puntual y fácil la importancia de una adecuada comunicación con los clientes (internos y externos).

Les enseña el valor de la empatía (analizar los requerimientos desde el punto de vista del solicitante), para en base a esta postura, puedan determinar el mejor mecanismo de ayuda, colaboración y satisfacción de necesidades.

Un personal correctamente educado en atención al cliente, es capaz de vencer el miedo y demostrar dinamismo en las actividades desempeñadas, al ser la primera cara de contacto de la

empresa con el mundo exterior, debe mantener firme la idea de pertinencia respecto a la empresa, y la importancia de su desenvolvimiento para que la misma progrese.

Tabla 28. Presupuesto – estrategia de capacitación

CAPACITACIÓN AL PERSONAL	
DESCRIPCIÓN	DETALLE
CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LA EMPRESA <i>BALLOON</i>	CURSO DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN EFECTIVA Y SERVICIO AL CLIENTE.
OBJETIVO	MEJORAR LA COMUNICACIÓN Y EL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO.
FECHA PROPUESTA	SEGUNDA SEMANA DE SEPTIEMBRE
COSTO DE LA ESTRATEGIA	REFRIGERIO PARA 10 PERSONAS – 20 USD MATERIALES – 10 USD CAPACITADOR 200 USD COSTO TOTAL 230 USD
CAPACITADOR	HUNTER CONSULTORES

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

5.1.4.5. Estrategia competitiva

Debido a la falta de un posicionamiento de marca en la mente del consumidor respecto a productos similares, el enfoque que la marca Gamba by *Balloon* debe dar a esta estrategia es:

Objetivo de la estrategia competitiva:

Fomentar el consumo de producto nacional, considerando que presenta igual o mejor calidad que el extranjero.

Estrategia competitiva:

Incluir el logotipo de la marca país “PRIMERO ECUADOR” en todos los balones de fútbol, amparados en la protección gubernamental de bienes de fabricación nacional.

Dentro de esta estrategia se deben tener en cuenta varias connotaciones:

Consideraciones generales de la estrategia competitiva de inclusión del sello PRIMERO ECUADOR, en los balones Gamba:

- La autorización para el uso de la marca PRIMERO ECUADOR no tiene costo; sin embargo, se debe incluir en esta estrategia, el costo de inclusión del logotipo en la impresora industrial de pentágonos, el cual es desarrollado por un diseñador gráfico a un costo de 20 USD.

Tabla 29. Inclusión del sello Primero Ecuador en los balones de fútbol

PUNTOS DE CONSIDERACIÓN PARA INCLUIR EL SELLO PRIMERO ECUADOR EN LOS BALONES DE FÚTBOL FABRICADOS POR <i>BALLOON</i>	
CONNOTACIONES	DESCRIPCIÓN
1. ¿Qué es la marca “Primero Ecuador”?	Se trata de una de las medidas del Gobierno Nacional para identificar los productos o servicios de origen nacional, transformar la matriz productiva, fomentar la producción nacional de calidad, generar empleo digno, crear sistemas integrales para la innovación y emprendimiento, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial de forma coordinada.
2. ¿Para qué sirve la marca “Primero Ecuador”?	La marca “Primero Ecuador” sirve para distinguir los productos y/o servicios fabricados y producidos con materia prima o recursos de origen nacional, frente a productos y/o servicios provenientes del extranjero. Con el uso y promoción de la marca “Primero Ecuador” se busca fortalecer el mercado interno, favorecer la competitividad de los productos nacionales y fomentar su consumo.
3. ¿En qué tipo de productos o servicios podrá usarse la marca “Primero Ecuador”?	Productos elaborados en Ecuador considerando la incorporación de materia prima y mano de obra de origen nacional, o producidos en Ecuador y comercializados en su estado natural.
4. ¿Cómo obtengo la marca “Primero Ecuador”?	Se obtiene mediante una autorización de uso de marca a través de una licencia que emite el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad sobre determinados productos y/o servicios.
5. ¿Quién puede solicitar la licencia para uso de la marca “Primero Ecuador”?	Artesanos, personas naturales con actividad empresarial, las personas jurídicas (empresas), instituciones y empresas del gobierno que busquen fomentar la producción nacional.
6. ¿La autorización de uso de la marca “Primero Ecuador” tiene costo?	Ninguno. Es gratuita.
7. ¿Cuáles son los requisitos para acceder al uso de la marca “Primero Ecuador”?	a. Carta de interés solicitando autorización para el uso de la marca “Primero Ecuador”. b. Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación. c. Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa. d. Presentar matriz de componente nacional identificando el porcentaje del componente nacional. e. Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI. f. Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS. g. Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto. h. Cumple con norma técnica INEN o norma internacional (remitir copia de norma técnica). i. Copia de la patente o permiso municipal al día.
8. ¿En cuánto tiempo obtendré la licencia de uso de la marca “Primero Ecuador”?	En 5 días hábiles a partir de la presentación de la carta de interés y documentos anexos.
9. ¿Qué vigencia tiene la licencia de uso de la marca “Primero Ecuador”?	La vigencia de la licencia es de 2 años.

Fuente: Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad (Enero, 2016)
Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Gráfico 39. Marca primero Ecuador en balones de fútbol



Elaborado por: Ibarra, P., (2016).

5.1.4.6. Estrategia de marketing deportivo

El marketing deportivo es una nueva rama del marketing que fomenta la publicidad de productos o servicios deportivos a través del auspicio de clubes deportivos, torneos, instituciones, etc, lo cual permite ampararse en eventos o nombres reconocidos, para posicionar una marca específica por medio de asociación a cierto tipo de disciplina deportiva.

Balloon considera que crear acuerdos comerciales con torneos locales, puede contribuir a asociar la marca de balones de fútbol "Gamba" con la disciplina deportiva "fútbol".

Objetivo de la estrategia de marketing deportivo

Impulsar la marca Gamba by *Balloon*, a través de la asociación del producto con la disciplina deportiva fútbol.

Estrategias de marketing deportivo

Firmar un acuerdo de patrocinio con la liga inter barrial de fútbol de la ciudad de Ambato, como proveedor exclusivo de balones para el campeonato del año 2017.

Tabla 30. Estrategia de marketing deportivo

PATROCINIO DE LA LIGA INTER BARRIAL DE FÚTBOL DE AMBATO	
ACTIVIDAD	FIRMA DE UN CONVENIO COMO PATROCINADOR DEL CAMPEONATO INTER BARRIAL DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE AMBATO DEL AÑO 2017.
COSTO DE LA ESTRATEGIA	945,00 USD POR PATROCINIO DE 300 BALONES
	160 USD POR 10 GIGANTOGRAFÍAS PARA PARTIDOS CON LA MARCA GAMBA BY <i>BALLOON</i> .
TIEMPO DE PROMOCIÓN	PERÍODO CAMPEONATO 2017
COBERTURA	LOCAL
BENEFICIOS	PERMITE PROMOCIONAR EL BALÓN AL MERCADO OBJETIVO – JUGADORES DE FÚTBOL.
	VERIFICAR CALIDAD Y DURACIÓN DEL BALÓN MEDIANTE SU USO REAL.
	PROMOCIÓN INDIRECTA A TRAVÉS DE LA COBERTURA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN LOCALES DE ESTE TIPO DE EVENTOS.
	GRAN CANTIDAD DE CLIENTES POTENCIALES.
DESVENTAJAS	CAMPEONATO PUEDE SER SUSPENDIDO.
	REQUERIMIENTO DE UNA MAYOR DONACIÓN DE BALONES.
	PUEDE EXISTIR COMPETENCIA EN PRÓXIMOS EVENTOS.

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Consideraciones generales de la estrategia de marketing deportivo

La estrategia de patrocinio se aplica para los partidos reglamentarios del campeonato inter barrial, estimando una media de uso de 6 balones por partidos, con una totalidad de 50 partidos durante todo el campeonato.

En cada partido se colocarán gigantografías sobre la empresa y el apoyo al deporte que brinda, mediante la donación de balones. Cada gigantografía tendrá medidas aproximadas de 5 metros de ancho por dos de alto; el costo estimado por gigantografía es de 16 USD.

Se propone el siguiente diseño:

Gráfico 40. Diseño de gigantografía



Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

5.1.5 Plan operativo anual y Presupuesto

Tabla 31. Plan operativo anual
PLAN OPERATIVO ANUAL 2016

ESTRATEGIA	MIX DE MARKETING	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	VALOR	PERÍODO DE APLICACIÓN	RESPONSABLE	EVIDENCIA	FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO
Posicionar la marca Gamba by Balloon en la zona central del país e incentivar la compra de producto nacional.	Producto	Apalancar en la mente del consumidor el producto ofertado.	Creación de un nuevo logotipo de marca.	20,00	Ene-16 (primera semana)	Gerente - Diseñador	Logotipo	Anual
		Mejorar la presentación del empaque.	Desarrollo de un nuevo tipo de malla para balón.	850,00	Ene-16 (segunda semana)	Gerente - Empleado de producción	Mallas de balones nuevas	Anual
	Procesos	Afianzar en la mente del consumidor la excelente calidad de los balones de fútbol nacionales fabricados por Balloon.	Incluir el sello "primero Ecuador" en los balones de fútbol.	20,00	Ene-16	Gerente	Balones con sello primero Ecuador	Anual
Realizar capacitaciones al personal de la empresa Balloon.	Procesos Personas	Mantener capacitado al personal que trabaja en la empresa Balloon en comunicación efectiva y servicio al cliente	Dictar un curso de capacitación sobre comunicación efectiva y servicio al cliente a los empleados y propietarios de la empresa <i>Balloon</i> .	230,00	Sep-16 (segunda semana).	Gerente - Empresa consultora	Porcentaje de empleados asistentes al curso	Anual
Incrementar el volumen de ventas en un 20%	Precio	Mantener precios bajos todo el año y potenciar la comunicación comercial que garantice mayor volumen de ventas.	Continuar con la lista de precios fijada en el año 2015, considerando la técnica de fijación de precios basada en el valor para el cliente. Utilizar pop ups de publicidad o baners para conocimiento del cliente.	30,00	Ene - Dic 16	Gerente	Volumen de ventas	Anual
Incrementar el volumen de ventas en un 35%		Mantener precios bajos todo el año y potenciar la comunicación comercial que garantice mayor volumen de ventas.	Continuar con la política de precios bajos y balones de excelente calidad, a la par analizar el impacto de las estrategias de marketing adaptadas, respecto al volumen de ventas. Utilizar pop ups de publicidad o baners para conocimiento del cliente.	30,00	Ene-18	Gerente	Volumen de ventas	Anual
Mejorar la apariencia del punto de venta.	Plaza	Mejorar la presentación del producto dentro del punto de venta.	Rediseño de las estanterías utilizadas para la exhibición de los balones	425,00	Abr-17	Gerente	Número de estanterías nuevas	Anual
Mejorar el canal de distribución	Plaza	Buscar canales de distribución que optimicen el despacho de mercadería.	Firmar acuerdos comerciales con empresas especializadas en transporte de carga pesada. Legalizar los acuerdos o convenios ante la autoridad competente.	50,00	Ene-17	Gerente	Acuerdos comerciales	Anual
Diversificar la oferta en el punto de venta.	Plaza	Brindar al consumidor mayor variedad de artículos ofertados.	Generar acuerdos comerciales para venta de productos complementarios. Legalizar los contratos ante la autoridad competente.	200,00	Ene-18	Gerente	Acuerdos comerciales	Anual
Aperturar un nuevo centro de venta y distribución en la ciudad de Ambato.	Plaza	Cubrir una mayor zona geográfica con un nuevo centro de distribución y venta.	Sugerir la adecuación y apertura de un nuevo local de distribución y venta ubicado en la ciudad de Ambato, el cual es de propiedad familiar.	0,00	Ene-18	Gerente	Nuevo punto de venta	Anual
Desarrollar una campaña de comunicación comercial	Comunicación publicidad	- Iniciar una campaña de difusión comercial de la empresa <i>Balloon</i> , en redes sociales.	Creación y manejo de páginas en redes sociales como: <i>Facebook, twitter e instagram</i> . Contratar un paquete de internet.	240,00	Ene-16	Gerente	Número de visitas	Mensual
	Comunicación publicidad	- Aplicar técnicas de marketing directo para ofertar los productos de manera personalizada, clara y directa de acuerdo al tipo de cliente.	Creación y manejo de una base de datos de clientes actuales y potenciales, con información concreta y veraz del cliente que permita contactarlos de manera óptima y concretar ventas.	50,00	Ene-Dic 16 Ene-Dic 17 Ene-Dic 18	Empleados de ventas	Información actualizada de clientes	Semestral
	Promoción Liquidación de saldos	- Eliminar stock antiguo de balones.	Comercializar los balones de fútbol de poca rotación o antiguos al costo de producción.	30,00	Dic-16 Dic-17 Dic-18	Empleada almacén de exhibición quito.	Rotación de inventario	Anual
	Promoción Balones dos por uno	- Permitir rotación de mercadería en los meses de menor demanda.	En los meses de menor demanda (marzo y septiembre), aplicar la estrategia de dos balones por el precio de uno.	945,00	Ene y sep-16 Ene y sep-17 Ene y sep-18 (todos los lunes).	Gerente - Empleada almacén de exhibición quito.	Balones vendidos con promoción	Enero y septiembre
	Promoción Cupones descuento	- Fomentar las ventas en el punto de venta, a través de la emisión de cupones del 10% de descuento para futuras compras, válidos para compras al detalle.	Elaboración y emisión de cuponera de descuento.	7,00	Jul-16 (seis meses)	Empleada almacén de exhibición quito.	Cupones de descuento emitidos.	Semestral
Fomentar relaciones públicas de la empresa.	Relaciones públicas - donación	Alentar la práctica del deporte y actividades al aire libre.	Donación de balones a la Fundación San Juan Bosco	945,00	Dic-16	Gerente	Balones donados	Anual
	Entorno físico o <i>Physycal environment</i>	Adaptar la estrategia de marketing deportivo dentro del área de relaciones públicas como un medio para posicionar la marca en escenarios deportivos.	Firmar un acuerdo de patrocinio con la liga interbarrial de fútbol de la ciudad de Ambato, como proveedor exclusivo de balones del campeonato.	1105,00	Ene-Dic 17	Gerente	Balones donados	Anual

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Tabla 32.Presupuesto de aplicación del plan de marketing estratégico

PRESUPUESTO DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	MIX DE MARKETING	ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE
Posicionar la marca Gamba by Balloon en la zona central del país e incentivar la compra de producto nacional.	Producto	Creación de un nuevo logotipo de marca.	1	20	20	Gerente Diseñador
	Producto	Desarrollo de un nuevo tipo de malla para balón.	5000	0,17	850	Gerente - Empleado de producción
	Procesos	Incluir el sello "primero Ecuador" en los balones de fútbol.	1	20	20	Diseñador gráfico
Realizar capacitaciones al personal de la empresa Balloon.	Procesos Personas	Dictar un curso de capacitación sobre comunicación efectiva y servicio al cliente a los empleados y propietarios de la empresa Balloon.	1	230	230	Gerente - Empresa consultora
Incrementar el volumen de ventas en un 20%	Precio	Continuar con la lista de precios fijada en el año 2015, considerando la técnica de fijación de precios basada en el valor para el cliente. Utilizar pop ups de publicidad o baners para conocimiento del cliente.	3	10	30	Gerente
Incrementar el volumen de ventas en un 35%	Precio	Continuar con la política de precios bajos y balones de excelente calidad, a la par analizar el impacto de las estrategias de marketing adaptadas, respecto al volumen de ventas.	3	10	30	Gerente
Mejorar la apariencia del punto de venta.	Plaza	Rediseño de las estanterías utilizadas para la exhibición de los balones	5	85	425	Gerente
Mejorar el canal de distribución	Plaza	Firmar acuerdos comerciales con empresas especializadas en transporte de carga pesada. Legalizar los acuerdos o convenios ante la autoridad competente.	1	50	50	Gerente
Diversificar la oferta en el punto de venta.	Plaza	Generar acuerdos comerciales para venta de productos complementarios. Legalizar los contratos ante la autoridad competente.	4	50	200	Gerente
Aperturar un nuevo centro de venta y distribución en la ciudad de Ambato.	Plaza	Sugerir la adecuación y apertura de un nuevo local de distribución y venta ubicado en la ciudad de Ambato, el cual es de propiedad familiar.	1	0	0	Gerente
Desarrollar una campaña de comunicación comercial	Comunicación publicidad	Creación y manejo de páginas en redes sociales como: Facebook, twitter e instagram. Contratar un paquete de internet mensual por 20\$	1	240	240	Gerente
	Comunicación publicidad	Creación y manejo de una base de datos de clientes actuales y potenciales, con información concreta y veraz del cliente que permita contactarlos de manera óptima y concretar ventas.	1	50	50	Empleados de ventas
	Promoción Liquidación de saldos	Comercializar los balones de fútbol de poca rotación o antiguos al costo de producción. Banners con publicidad de liquidación de balones.	3	10	30	Empleada almacén de exhibición quito.
	Promoción Balones dos por uno	En los meses de menor demanda (marzo y septiembre), aplicar la estrategia de dos balones por el precio de uno,	300	3,15	945	Gerente - Empleada almacén de exhibición quito.
	Promoción Cupones de descuento	Elaboración y emisión de cuponera de descuento.	1	7	7	Empleada almacén de exhibición quito.
Fomentar relaciones públicas de la empresa.	Relaciones públicas donación	Donación de balones a la Fundación San Juan Bosco	300	3,15	945	Gerente
	Entorno físico o Physycal environment	Firmar un acuerdo de patrocinio con la liga interbarrial de fútbol de la ciudad de Ambato, como proveedor exclusivo de balones del campeonato.	BALONES DE AUSPICIO 300	3,15	945	Gerente
			GIGANTOGR AFÍAS 10	16	160	Gerente
TOTAL				5177 USD		

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Consideraciones generales dentro del presupuesto

- En la entrevista mantenida con el Señor Geovanny Gamboa – Propietario, se propuso designar como monto máximo el 5% de los ingresos totales generados en el período anterior para la aplicación del plan de marketing estratégico, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas de la empresa *Balloon*; lo que equivale a 7129,80 USD de un total de ventas de 142596,00 USD, siempre y cuando cada estrategia se encuentre acorde al producto y sea previamente aprobada por el propietario.

- El presupuesto estimado para la aplicación del plan de marketing en su primera fase corresponde a 5177,00 USD, una vez se han revisado y aprobado las estrategias de marketing para los balones de fútbol Gamba by *Balloon*.

- Cabe mencionar que los costos de adecuación del local de exhibición y ventas para la ciudad de Ambato, no se han contabilizado, debido que es un objetivo estratégico a ser aplicado en el año 2018; por lo tanto, el excedente del presupuesto se constituirá en una reserva para esa futura inversión.

Cálculo del punto de equilibrio, valor actual neto VAN y la tasa interna de retorno TIR

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción y ventas mínimas con las que una empresa debe contar, para no generar pérdidas ni ganancias, Crece negocios, (2016), analiza el punto de equilibrio en términos de contabilidad de costos, como: “aquel punto de actividad (volumen de ventas); en donde, los ingresos son iguales a los costos; es decir, es el punto de actividad, en donde no existe utilidad ni pérdida”.

Valor actual neto

Crece negocios, (2016), conceptualiza al valor actual neto como: “un indicador financiero, que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto; para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable”.

Tasa interna de retorno

Para el sitio web Crece negocios, (2016), la tasa interna de retorno es: “la tasa de descuento de un proyecto de inversión, que permite que el beneficio neto sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el beneficio neta sea menor que la inversión”.

De lo anteriormente expuesto; se puede concluir que, el punto de equilibrio establece el nivel en el cual una empresa o un proyecto, no genera ni pérdidas ni ganancias; es decir, los

ingresos son iguales a los egresos, sirviendo esto como un punto de referencia para la toma de decisiones de producción y ventas.

Por otra parte, tanto el valor actual neto (VAN) como la tasa interna de retorno (TIR), son herramientas que permiten determinar si la inversión para un nuevo proyecto puede ser viable o no. En el cálculo del VAN, se mide los flujos futuros de ingresos y egresos y se disminuye la inversión inicial del proyecto; el objetivo es determinar, si después de disminuir la inversión que se desea realizar en un nuevo proyecto, se podrá obtener una ganancia, En caso de obtener un valor positivo, se puede considerar que el proyecto es viable, caso contrario no.

Respecto a la tasa interna de retorno TIR o tasa de descuento, es aquella que determina si el beneficio neto actualizado es igual a la inversión, considerando que una tasa mayor a la establecida después del cálculo, puede no ser beneficiosa.

Una vez obtenida la inversión inicial; es decir, el presupuesto necesario para poner en marcha el plan de marketing estratégico en la empresa *Balloon*, se procede al cálculo del punto de equilibrio, el VAN y el TIR, de acuerdo al cuadro que se detalla a continuación:

Punto de equilibrio con precio de venta al por mayor de 3,15 USD por balón.

Tabla 33. Punto de equilibrio con precio de venta 3,15 USD

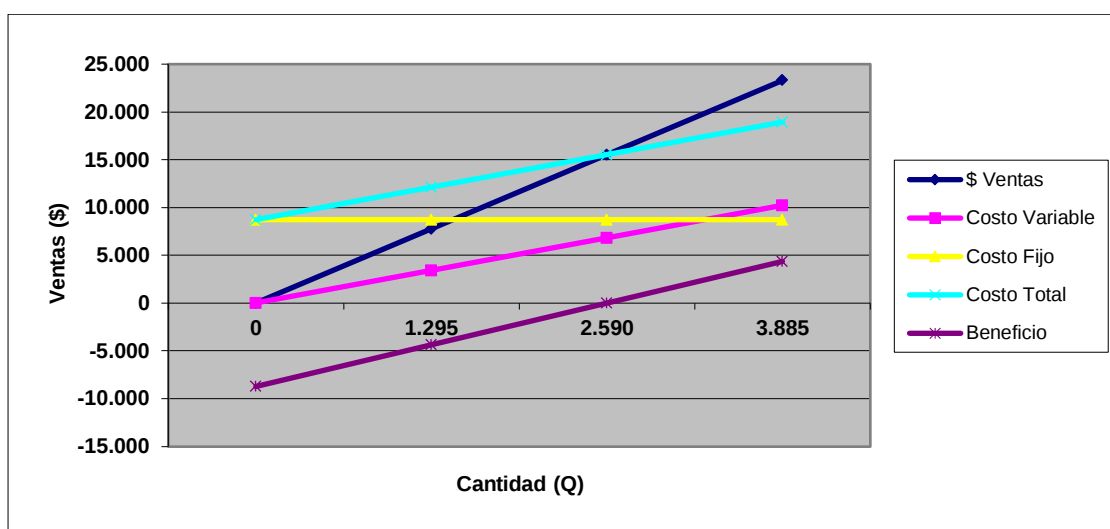
Datos iniciales	
Precio Venta	3,15
Coste Unitario	2,63
Gastos Fijos Mes	8.729
Pto. Equilibrio	16.787
\$ Ventas Equilibrio	52.879

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	8.394	16.787	25.181
\$ Ventas	0	26.440	52.879	79.319
Costo Variable	0	22.075	44.150	66.225
Costo Fijo	8.729	8.729	8.729	8.729
Costo Total	8.729	30.804	52.879	74.954
Beneficio	-8.729	-4.365	0	4.365
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 16.787 unidades mes				

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Gráfico 41. Punto de equilibrio con un precio de venta de 3,15 USD por balón



Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Con un precio de venta al por mayor de 3,15 USD por cada balón de fútbol, el punto de equilibrio corresponde a 16787 balones, lo que genera 52879,00 USD de ventas mensuales. Sintetizando lo anterior; se determina que, cualquier producción mensual por debajo del punto de equilibrio, generaría pérdida para la empresa, por otra parte una producción mayor, resulta rentable, *Balloon*, posee una media de producción de 39840 balones, que generan ventas de 142596,00 USD, muy superior al límite del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio con precio de venta al detalle de 6,00 USD por balón.

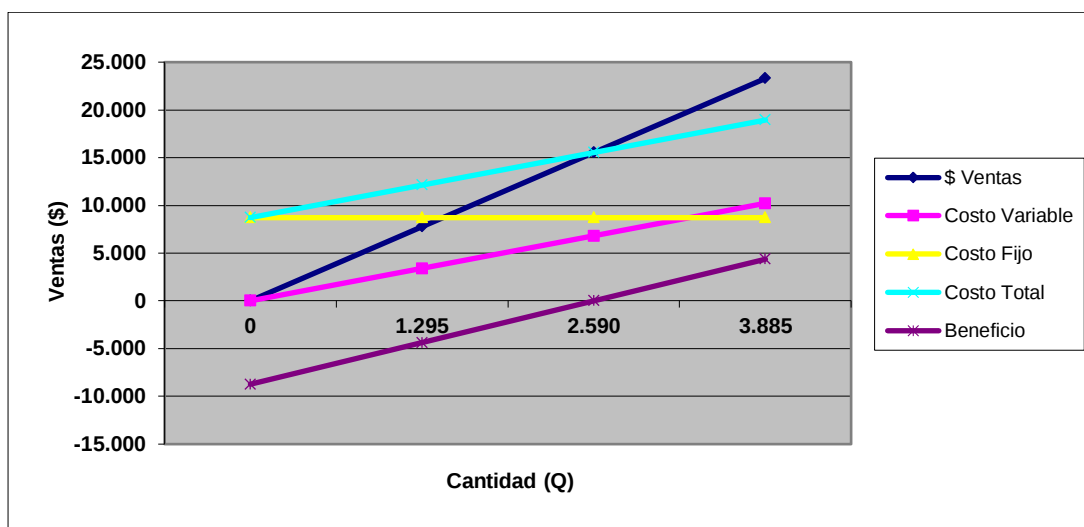
Tabla 34. Punto de equilibrio con precio de venta de 6,00 USD

Datos iniciales	
Precio Venta	6,00
Coste Unitario	2,63
Gastos Fijos Mes	8.729
Pto. Equilibrio	2.590
\$ Ventas Equilibrio	15.542

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	1.295	2.590	3.885
\$ Ventas	0	7.771	15.542	23.313
Costo Variable	0	3.406	6.812	10.219
Costo Fijo	8.729	8.729	8.729	8.729
Costo Total	8.729	12.135	15.542	18.948
Beneficio	-8.729	-4.365	0	4.365
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.590 unidades mes				

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Gráfico 42. Punto de equilibrio con un precio de venta de 6,00 USD por balón



Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

Incrementando el precio de venta a 6,00 USD por balón, precio establecido para clientes al detalle, el punto de equilibrio se reduce hasta 2590 balones de futbol, con un total de ventas de 15542,00 USD; cabe mencionar que, la mayor cantidad de ventas de la empresa *Balloon*, se realizan al por mayor; sin embargo no se puede dejar de lado las ventas al detalle, que a pesar del bajo ingreso que generan, permite la difusión no comercial, pero con gran capacidad de expansión, del negocio y el producto.

Tabla 35. Cálculo del valor actual neto VAN y la tasa interna de retorno TIR

INVERSIÓN INICIAL=		5177	
FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS	
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	142596	1	104751,26
2	205338,24	2	150841,81
3	374064,48	3	274788,38
TOTAL	721998,72	TOTAL	530381,45

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
1	37844,74
2	54496,43
3	99276,10

FORMULACIÓN DE DATOS	
f1=	37844,74
f2=	54496,43
f3=	99276,10
n=	3 años
i=	9,03% (tasa activa referencial BCE 2016)
io=	-5177

VAN	\$152.070,86
TIR	0,77%

Elaborado por: Ibarra, P. (2016).

A continuación se adjunta el cronograma de aplicación de las estrategias de marketing mix sugeridas para incrementar el volumen de ventas de la empresa *Balloon*:

Tabla 36. Cronograma

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE BALLOON																																																
ACTIVIDAD	PERÍODO 2016																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Creación de un nuevo logotipo de marca.	x																																															
Desarrollo de un nuevo tipo de malla para balón.		x																																														
Incluir el sello "primero Ecuador" en los balones de fútbol.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Dictar un curso de capacitación sobre comunicación efectiva y servicio al cliente a los empleados y propietarios de la empresa Balloon.																																																
Continuar con la lista de precios fijada en el año 2015, considerando la técnica de fijación de precios basada en el valor para el cliente. Ubicar banners o pop ups de publicidad.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Creación y manejo de páginas en redes sociales como: Facebook, twitter e instagram.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Creación y manejo de una base de datos de clientes actuales y potenciales, con información concreta y veraz del cliente que permita contactarlos de manera óptima y concretar ventas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Comercializar los balones de fútbol de poca rotación o antiguos al costo de producción. Banners con publicidad de liquidación de balones.																																																
En los meses de menor demanda (marzo y septiembre), aplicar la estrategia de dos balones por el precio de uno,	x	x	x	x																																												
Elaboración y emisión de cuponera de descuento																																																
Donación de balones a la Fundación San Juan Bosco																																																

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

ACTIVIDAD	PERÍODO 2017																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Incluir el sello "primero Ecuador" en los balones de fútbol.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Rediseño de las estanterías utilizadas para la exhibición de los balones													x	x	x	x																																
Firmar acuerdos comerciales con empresas especializadas en transporte de carga pesada y legalizarlos ante la autoridad competente.	x	x	x	x																																												
Creación y manejo de páginas en redes sociales como: Facebook, twitter e instagram.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Creación y manejo de una base de datos de clientes actuales y potenciales, con información concreta y veraz del cliente que permita contactarlos de manera óptima y concretar ventas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Comercializar los balones de fútbol de poca rotación o antiguos al costo de producción. Banners con publicidad de liquidación de balones.																																																
En los meses de menor demanda (marzo y septiembre), aplicar la estrategia de dos balones por el precio de uno,	x	x	x	x																																												
Firmar un acuerdo de patrocinio con la liga interbarrial de fútbol de la ciudad de Ambato, como proveedor exclusivo de balones del campeonato.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

ACTIVIDAD	PERÍODO 2018																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Incluir el sello "primero Ecuador" en los balones de fútbol.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Continuar con la política de precios bajos y balones de excelente calidad, a la par analizar el impacto de las estrategias de marketing adaptadas, respecto al volumen de ventas. Ubicar banners o pop ups de publicidad.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Generar acuerdos comerciales para venta de productos complementarios. Legalizar los contratos ante la autoridad competente.	x	x	x	x																																												
Sugerir la adecuación y apertura de un nuevo local de distribución y venta ubicado en la ciudad de Ambato, el cual es de propiedad familiar.	x																																															
Creación y manejo de páginas en redes sociales como: Facebook, twitter e instagram.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Creación y manejo de una base de datos de clientes actuales y potenciales, con información concreta y veraz del cliente que permita contactarlos de manera óptima y concretar ventas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Comercializar los balones de fútbol de poca rotación o antiguos al costo de producción. Banners con publicidad de liquidación de balones.																																																
En los meses de menor demanda (marzo y septiembre), aplicar la estrategia de dos balones por el precio de uno,	x	x	x	x																																												

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

5.2. Evaluación preliminar

Al finalizar el año uno de aplicación del plan de marketing estratégico; es decir, diciembre del año 2016, se propone la introducción de una encuesta a los clientes de *Balloon*, respecto a la percepción de las nuevas tácticas de marketing empleadas por la empresa, para posicionar la marca Gamba by *Balloon*, con el objetivo de ampliar su mercado y consecuentemente el volumen de ventas.

Tabla 37. Encuesta de evaluación

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa *Balloon*

Objetivo: Determinar los efectos producidos en el consumidor, respecto a la aplicación de las estrategias de marketing implementadas por *Balloon*, para promocionar la empresa y los productos que ofrece.

1. **¿Qué opina usted respecto al nuevo logotipo de los balones de la empresa *Balloon*, denominados – Gamba?**

--

2. **¿Cuál es su opinión respecto al nuevo empaque de presentación de los balones?**

--

3. **Ha escuchado algún tipo de publicidad o promoción ofertada por *Balloon*?**

SI	
NO	

4. **Por qué medio publicitario escuchó acerca de la empresa *Balloon*?**

Internet – Web – Redes sociales	
Promoción en el punto de venta	
Publicidad como patrocinador de partidos de fútbol	
Donación a instituciones de caridad	
Amistades	
Familiares	
Otro - Indique	

5. Qué tipo de estrategia de marketing adicional, considera usted debería implementar *Balloon*?

NOTA DESPEDIDA: *Balloon* agradece su gentileza con el tiempo empleado para la realización de la encuesta.

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

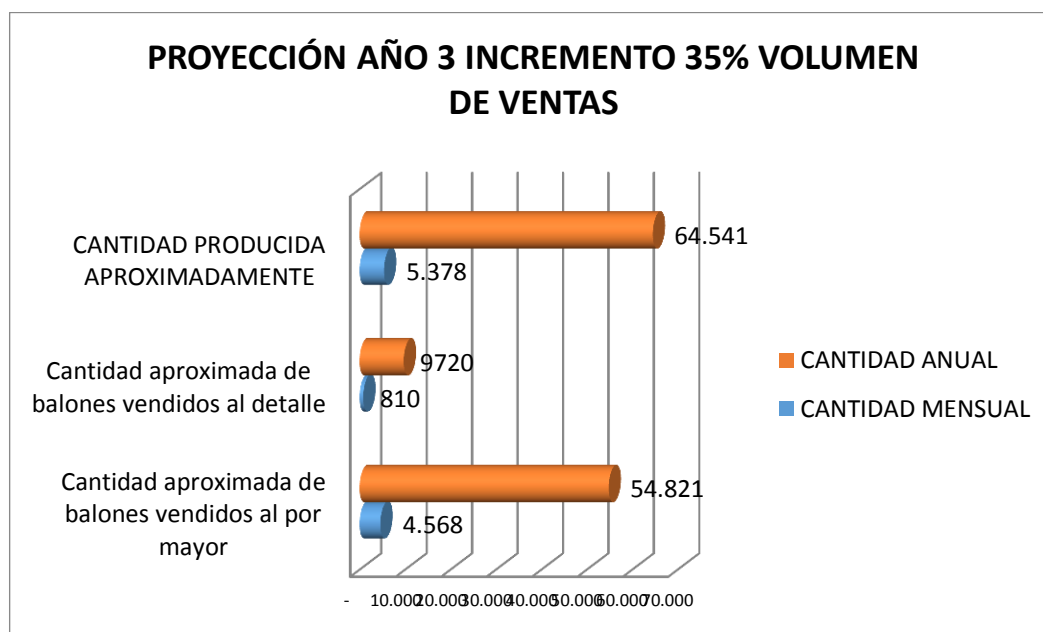
La finalidad de aplicación de la encuesta de evaluación, ha finales del año 2016, permitirá tener un punto de vista diferente respecto a la aplicación de estrategias de marketing para la empresa *Balloon*, en su primera fase, realizar los correctivos pertinentes y adecuar nuevas estrategias en caso de requerirse.

5.3. Análisis de resultados

La aplicación del plan de marketing estratégico en la empresa *Balloon*, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas, contribuye a que la empresa genere una expansión considerable. Sin el uso de herramientas de marketing, se ha producido un estancamiento que ha sesgado el mercado meta potencial al cual puede enfocarse la empresa.

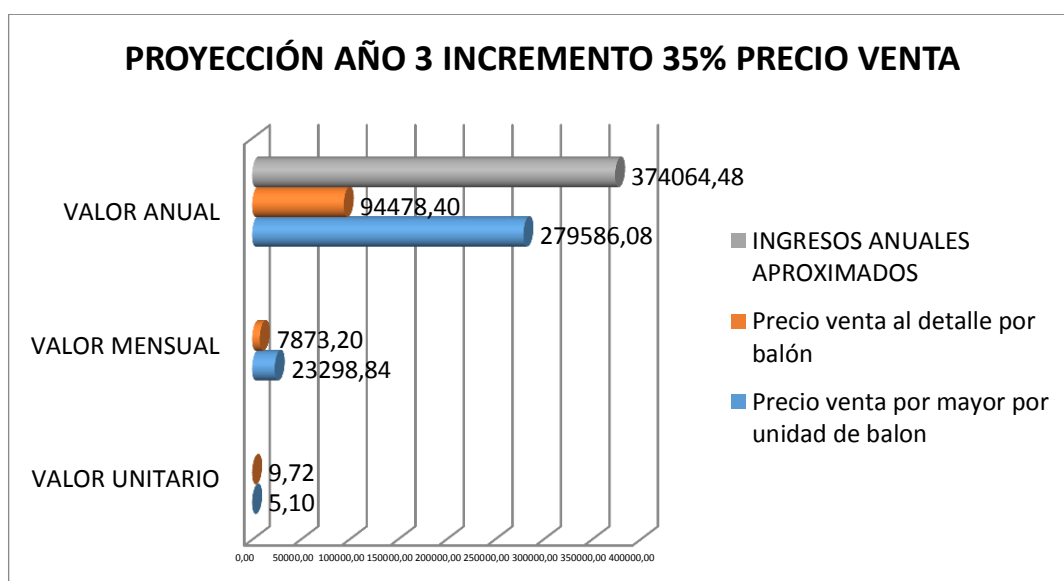
Se espera que la inversión para la aplicación de las estrategias de marketing expresadas en el plan actual, permita un incremento en el volumen de ventas de hasta un 35% hacia el tercer año de puesta en marcha.

Gráfico 43. Año 3 de aplicación del plan – incremento 35% ventas



Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Gráfico 44. Año 3 de aplicación del plan – incremento 35% precio venta



Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Como se denota en investigaciones anteriores, cuando las empresas deciden incluir planes de marketing estratégicos, sus mercados se incrementan de manera exponencial, permitiendo incrementar su cartera de clientes, volúmenes de venta y garantizando su permanencia en el mercado competitivo.

Zurita, V. (2007), “la implementación de un Plan Estratégico de Marketing incrementará las ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo”

Gutiérrez, M, (2015), concluye en su Diseño de un modelo de gestión basado en marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática, que “El marketing estratégico en la actualidad es el apoyo primordial para las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados no tradicionales”.

De lo citado anteriormente; se concluye que, si bien el diseño y ejecución de un plan de marketing estratégico no garantiza al cien por ciento, el incremento de la utilidad de las empresas, si constituye un apoyo primordial, que contribuye a expandir el mercado meta actual, llegando a un mayor número de compradores potenciales y consecuentemente, un incremento de ventas.

5.3.1. Metodología de monitoreo

Para la empresa Balloon es importante controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias de marketing establecidas, tanto internamente como en el

entorno, en vista de ello se plantea que realizar monitóreos a través de diversas técnicas las cuales se citan a continuación:

- Encuesta flash en el punto de venta. Ver formato de referencia 5.2.
- Realizar la actividad de cliente oculto en el almacén de exhibición y ventas, para evaluar la calidad en la atención al cliente y la efectividad de la venta.
- Desarrollar Focus Group entre los empleados de la empresa para recopilar sugerencias e inquietudes y aspectos a mejorar.

5.3.2. Indicadores de gestión

Para poder medir la efectividad del plan de marketing estratégico que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa *Balloon*, se plantea la aplicación de indicadores de gestión, al final de cada período, que permita comparar el los datos históricos, con los generados después de la ejecución del plan estratégico de marketing.

Los indicadores de gestión considerados son:

Tabla 38. Indicadores de gestión

INDICADOR	CÁLCULO	RESULTADO	META	TIEMPO DE APLICACIÓN
Incremento del volumen de ventas	Ventas nuevas/ Total ventas anuales * 100	%	Incremento en el volumen de ventas $\geq$ al 35%, respecto al año base.	Anual
Capacitación empleados	Empleados capacitados/ Total de empleados * 100	%	Actualización de conocimientos y mejorar destrezas en el manejo de clientes internos y externos.	Anual
Atención al cliente	Clientes satisfechos con el servicio o producto/ Total de clientes * 100	%	Satisfacción del cliente $\geq$ al 90%.	Anual
Sistematización de la información	Información de clientes sistematizada/Total clientes	%	Sistematizar la información de clientes en un 100%.	Mensual
Incremento fidelización clientes	Nuevos clientes/Total clientes proyectados * 100	%	Atraer nuevos clientes $\geq$ 2% respecto al año base.	Anual
	Fidelización de clientes/Total clientes * 100	%	Fidelizar clientes $\geq$ al 50%	Anual

Elaborado por: Ibarra, P. (2016)

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Balloon no contaba con el desarrollo de una imagen corporativa, por lo que conjuntamente con el propietario de la empresa, se estableció la misión, visión, valores y objetivos estratégicos, que le brinden una identidad propia al negocio.

La falta de estrategias de marketing mix, como: producto, precio, plaza, publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras, ha derivado en un estancamiento de la producción de *Balloon*, ya que su mercado actual, es competitivo y no ha permitido expandirse por falta de comunicación o difusión de la empresa.

Con el diagnóstico situacional de la empresa y el sector de fabricación de balones de fútbol, se puede concluir que *Balloon* se encuentra en un mercado nuevo y creciente, ya que no existe un mayor número de empresas consolidadas en esta rama de actividad, en su mayoría se desarrollan en forma empírica con producción artesanal en cantidades mínimas.

El plan de marketing estratégico, permitirá a la empresa un incremento de sus ventas, ampliar su mercado objetivo, posicionar la marca de balones Gamba by *Balloon*, fidelización de clientes y garantizará una permanencia en el mercado a largo plazo.

El plan de marketing estratégico sugerido posee absoluta flexibilidad, pudiendo ser adaptado de acuerdo a las circunstancias cambiantes del mercado.

El presupuesto sugerido para desarrollar estrategias de marketing, se encuentra dentro del rango de hasta el 5% de la ventas actuales, acordado con el propietario de la empresa, valor que no genera mayor impacto en los ingresos actuales, pero que a la par, permitirá un aumento significativo de ingresos futuros estimados de hasta un 35%.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda:

Aplicación de las estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, relaciones públicas, marketing directo, personas, entorno físico, desde el año 2016, que permita una adecuada difusión de la empresa *Balloon*, y su producto Gamba by *Balloon*, con

la finalidad de incrementar el volumen de ventas, ampliar su mercado objetivo, posicionar la marca de balones Gamba by *Balloon* y fidelizar clientes.

Implementar cursos de capacitación continuos a empleados para mejorar, tanto la atención al cliente, como aspectos inherentes a la producción y a la seguridad.

Coordinar el rediseño de las estanterías del local de exhibición y ventas ubicado en la ciudad de Quito, Centro Comercial Ipiales, para generar mayor atención de los consumidores e incentivar las ventas.

Fomentar la firma de acuerdos comerciales con empresas productoras o comercializadoras de productos complementarios a los balones de fútbol (guantes, mallas, tobilleras, etc.), para brindar mayor oferta de productos al cliente.

Perpetuar la práctica de servicio social, a través de la donación de balones de fútbol a instituciones caritativas, colaborando al desarrollo de la sociedad y mejorando la imagen de responsabilidad social de la empresa.

Promover el consumo de producto nacional en la ciudadanía, adaptando estrategias implementadas por el Gobierno a fin de fomentar la producción y consumo nacional.

Analizar la viabilidad de readecuación de un local de ventas y distribución ubicado en la ciudad de Ambato, calle Lalama entre Bolívar y Sucre, de propiedad familiar.

Realizar un diagnóstico trimestral para evaluar el efecto de las estrategias aplicadas y reajustar componentes necesarios en caso de requerirse, mediante la utilización de los indicadores de gestión sugeridos.

Apéndices

Apéndice A – Formato de encuesta a clientes

Anexo N. 01 Formato de encuesta telefónica a clientes

Encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa de fabricación de balones de fútbol
de cuero *Balloon*

Objetivo: Analizar los requerimientos de los clientes actuales de la empresa *Balloon*

DATOS BIOGRÁFICOS

INFORMACIÓN GENERAL			
PERSONA NATURAL		SOCIEDAD	
COMPRADOR AL POR MAYOR		COMPRADOR AL DETALLE	
CIUDAD			

A. RESPECTO AL PRODUCTO Y AL PRECIO

6. Qué marca de balones de fútbol prefiere?

PREFERENCIA DE PELOTAS	
MARCA	PREFERENCIA
NO TIENE PREFERENCIA	
ADIDAS	
MIKASA	
DIADORA	
NIKE	
MOLTEN	
WILSON	
UMBRO	
GOLTY	
LOTTO	
OTRO	

7. Por qué adquiere los balones de fútbol en *Balloon*?

MOTIVO DE COMPRA	
PRECIO	
MATERIAL Y CALIDAD	
FACILIDADES DE PAGO	
ENTREGA INMEDIATA	
POLÍTICA DE DEVOLUCIONES	
OTRO	

B. RESPECTO A LA FRECUENCIA DE COMPRA

8. CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE USTED BALONES DE FÚTBOL EN LA EMPRESA *BALLOON*?

FRECUENCIA DE COMPRA	
QUINCENAL	
MENSUAL	
TRIMESTRAL	
SEMESTRAL	
ANUAL	
POR ÚNICA VEZ	

C. RESPECTO A LAS PERSONAS

9. CÓMO CALIFICARÍA USTED LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN *BALLOON*?

ATENCIÓN AL CLIENTE	
EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

D. RESPECTO AL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA *BALLOON* EN EL MERCADO

10. POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA *BALLOON*?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
VISITA DE COMPRAS	
AMISTADES	
FAMILIARES	
INTERNET	
RADIO	
TV	
PRENSA ESCRITA	
OTRO	

E. RESPECTO A LA PROMOCIÓN

11. QUÉ TIPO DE PROMOCIONES DESEARÍA QUE OFREZCA *BALLOON*?

PROMOCIONES QUE DEBERÍA INCORPORAR <i>BALLOON</i>	
PARA FUTURAS COMPRAS	
OBSEQUIOS	
DOS POR UNO DE MANERA EVENTUAL	
LIQUIDACIÓN DE SALDOS	
RIFAS O SORTEOS PERIÓDICOS	

F. RESPECTO AL PROCESO

12. QUÉ DEBERÍA MEJORAR LA EMPRESA *BALLOON* PARA SATISFACER SUS NECESIDADES?

QUÉ DEBE IMPLEMENTAR <i>BALLOON</i>	
PUBLICIDAD	
SERVICIO DE ENTREGA GRATUITO	
PROMOCIONES	
MAYOR VARIEDAD DE MODELOS	
APERTURAR UN NUEVO LOCAL	
NADA	
MÁS VENDEDORES	
ACCESO A MAYOR CRÉDITO	
AUSPICIOS	

G. RESPECTO A LA EVIDENCIA FÍSICA – *PACKAGING*

13. LA PRESENTACIÓN DE LOS BALONES DE FÚTBOL DEBERÍA SER?

PREFERENCIA PARA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	
EN FUNDA	
EN MALLA	
EN CARTÓN	
MOCHILAS ECOLÓGICAS	
OTROS	

H. RESPECTO A PREFERENCIA DEL CLIENTE

14. Usted recomendaría a alguna persona que adquiriera o utilice los balones de fútbol elaborados por *Balloon*?

RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO	
SI	
NO	

NOTA DESPEDIDA: *Balloon* agradece su gentileza con el tiempo empleado para la realización de la encuesta, y le invitamos a visitar nuestro local para hacerse acreedor a un obsequio. Le deseamos un excelente día.

Apéndice B – Formato de entrevista

Formato para entrevista dirigida al Gerente Propietario de la empresa de fabricación de balones de fútbol *Balloon*.

FICHA DE ENTREVISTA	
Empresa:	
Entrevistado:	
Cargo o función:	
Fecha:	
Objetivo:	
Tiempo de duración:	
PREGUNTAS	
1. ¿Cuál es la actividad principal que realiza la empresa?	
2. ¿En qué período inició sus actividades y por qué decidió incursionar en ese campo?	
3. ¿Con cuántos empleados cuenta?	
4. ¿La producción diaria estimada de balones es de?	
5. ¿Cuántos balones de fútbol comercializa anualmente en promedio?	
6. ¿Ha implementado algún plan de marketing en la empresa? Explique.	
7. ¿En la actualidad se encuentra vigente algún plan de marketing en la empresa <i>Balloon</i> ?	
8. ¿Considera que la falta de un plan de marketing estratégico no le ha permitido incrementar su volumen de ventas anuales de manera representativa?	
9. ¿Qué tipo de estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, performance, procesos, programas) le gustaría adoptar en su empresa?	
10. ¿Cuáles son los períodos de mayor demanda de balones de fútbol?	
11. ¿Los sectores geográficos en donde registra mayor cantidad de ventas son?	
12. ¿El área destinada a producción requiere reestructurarse y ampliarse??	
13. ¿La empresa ha considerado asignar un valor dentro de su presupuesto para implementar estrategias de marketing, para posicionar la marca? Y en qué rango de porcentaje? 1-10% 11-20% 21-30% O mayor	
NOTA: La información proporcionada será de uso exclusivo para fines académicos de desarrollo del proyecto de investigación y se mantendrá absoluta confidencialidad.	

Referencias

- Anthony, R., Govindajaran, V., (2003), Sistemas de control de gestión. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. México, D.F., México. McGraw-Hill.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing : ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Barcelona, España. Gestión 2000.
- Córdoba, M., (2012), Gestión financiera. Bogotá, D.C., Colombia: Ecoe.
- Crecenegocios, (2016). El punto de equilibrio. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Crecenegocios, (2016). El VAN y el TIR. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Cruz, A., (2009), Marketing electrónico para pymes. Madrid, España: Ra-ma.
- Cuatrecasas Arbós, L., (2000), Gestión económico – financiera de la empresa. Barcelona, España: Alfaomega.
- Empresa pública de parques urbanos y espacios públicos. (2012). Nuestros parques. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://www.parquesyespacios.gob.ec/>
- Estrategas del seguro y la banca. (2011). Comercialización: un plan de marketing :Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.revistaestrategas.com.ar/noticia-100.html>.
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). Metodología de la Investigación Desarrollo de la Inteligencia. México, D.F., México. Thomson.
- Ferrel, O. Hartline, M. (2006). Estrategia de marketing. México, D.F., México. Thomson.
- Gómez, Marcelo. (2009). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas.
- Gutiérrez, M. (2015). *Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática*. Postgrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Hellriegel, D., Jackson, S. & Slocum, J., (2002), Administración un enfoque basado en competencias. Bogotá, D.C., Colombia: Thomson.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2012). Ecuador en cifras. Encuesta de uso del tiempo. Quito, Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. México, D.F., México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Keller, K., (2012), Dirección de marketing. Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2013). Fundamentos de marketing. 11ava Ed, México, D.F, México. Pearson.
- Kotler, Philip., Armstrong, G., (2004), Marketing total. 10ma Ed, Madrid, España: Pearson.
- Lambin, J., (1995). Marketing estratégico. 3era Ed. Madrid, España. Mc Graw Hill.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C., (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México, D.F, México. Mc Graw Hill.
- Lobato, F. (2005). Marketing en el punto de Venta. Madrid, España. Paraninfo.
- Lobato, F., López, M., (2005). Gestión de la compraventa. Madrid, España: Thomson.
- Mantilla, G.. (2006, diciembre 18). Qué es una pyme?. *Líderes*, (12), p.4.
- Mantilla, G.. (2013, octubre 21). La generación de nuevas ideas beneficia a la empresa y al cliente. *Líderes*, (10), p.8.
- Mapas de google (2016). Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/place/Cooperativa+OSCUS>
- Maquieira, M. J, (2009). Marketing 2.0: el nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Barcelona, España: Alfaomega
- Marketing deportivo, (2013). Marketing deportivo. El marketing al servicio del deporte. Barcelona, España. Recuperado de <http://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>
- Merca2.0. (2014). ¿Qué es el marketing directo?. México, D.F, México. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mercadeo y pyblicitad, (2000). Clases o tipos de marketing. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad. (2016). Preguntas frecuentes para obtener la marca primero Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/preguntas-frecuentes-para-obtener-la-marca-primero-ecuador/>.
- Ministerio de justicia, (2015). Código de trabajo. Recuperado de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Ministerio del deporte. (2016). Actívate Ecuador – centros activos. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.deporte.gob.ec/activate-ecuador/>

- Montáñez del Río, M., Serrano, C., Medina, J., (2014). Técnicas de marketing viral. Madrid, España. Esic.
- Perfil de Balloon en red social Facebook. (2016). Recuperado de https://www.facebook.com/Balloon-1253225584705539/?skip_nax_wizard=true
- Porter, M., (2009). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid, España: Pirámide.
- Prieto, J., (2015), Gerencia de ventas, sea un animador de sus vendedores. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Pujol, B., (1998), Dirección de marketing y ventas. Madrid, España: Cultural de ediciones S.A.
- Ramírez, J. (2009). PYMES más competitivas. Madrid, España. Starbook.
- Sainz de Vicuña, J., (2012), El plan de marketing en la práctica, Madrid, España: Esic.
- Salvio, M., (2009), Manual del administrador de ventas. México, D.F., México: Trillas.
- Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing, cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas. Bogotá, Colombia.
- Servicio de rentas Internas, (2016). Pymes. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Stanton, w., Etzel, M. & Walker, B., (2007), Fundamentos de marketing. México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Universidad sentimientos de la nación. (2009). Innovación tecnológica en la elaboración de balones de fútbol. México, D.F, México. Recuperado de https://www.usn.edu.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=178&Itemid=52
- Vicente, M. (2009). Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall / Pearson / Alhambra.
- Zurita, V. (2007). *Plan estratégico de marketing para los almacenes super deportivo en la ciudad de Latacunga*. Ingeniería. Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga.