

República Dominicana
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
Universidad Estatal



Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Negocios

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Licenciados (a) en Mercadeo.

Tema:

Planeación Estratégico de Marketing para Aumentar las Ventas de las Empresas
Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez, año 2015.

Sustentado por:

Anyelina Maria De León Bautista

Alfymarhy A. Mercedes Acosta

Santo Gálvez Payano

Los conceptos emitidos en este

Trabajo de Grado son de la exclusividad y

Responsabilidad de los sustentantes

Del mismo

Asesor:

Licdo. Marién Emilio Acosta.

Cotuí, provincia Sánchez Ramírez

Año Académico 2015.

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos	III
Dedicatorias	IV
Resumen Ejecutivo	IX

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 Antecedentes Históricos	1
1.1.2 Investigaciones Realizadas.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.	4
1.3 Justificación e Importancia.	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Variables e Indicadores	7
1.6 Alcance y Limite.	8
1.7 Definiciones de Términos.....	8
1.8 Marco Contextual.....	10
1.8.1 Orígenes de la Provincia Sánchez Ramírez	10
1.8.2 Área y División Geográfica	11
1.8.3 Hidrografía	11
1.8.4 Educación	12
1.8.5 Producción.....	13
1.8.6 Actividades Culturales y Religiosas.	14

CAPITULO II: REVISION DE LITERATURA

2.1 Introducción	16
2.2 Definiciones de planeación estratégica	16
2.3 Herramientas en la Planificación Estratégica.....	16
2.4 Proceso de la Planeación Estratégica.	20

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1 Introducción.....	27
3.2 Diseño y tipo de estudio.....	27
3.3 Universo y Muestra.....	27
3.4 Criterios de Inclusión y Exclusión.....	27
3.5 Instrumento	28
3.6 Confiabilidad y Validez del instrumento	28
3.7 Procedimientos	28

CAPITULO IV: PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción.....	30
4.2 Aplican Planes Estratégico de Marketing para Aumentar las Ventas.....	31
4.3 Herramientas utilizadas por las empresas surtidoras.	32
4.4 Proceso de Planeación estratégico de marketing para aumentar las ventas.	34
4.5 Nivel de Conocimiento.	38

CAPITULO V: DISCUSIONES, IMPLICACIONES, CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

5.1 Introducción.....	40
5.2 Discusiones e Implicaciones.....	40
5.3 Conclusiones.....	42
5.4 Recomendaciones	43

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
--	-----------

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla No.1 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si conoce lo que es un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	31
Tabla No.2 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si conoce lo que es un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	31
Tabla No.3 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si conoce lo que es un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	32
Tabla No.4 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	32
Tabla No.5 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	33
Tabla No.6 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	33
Tabla No.7 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas....	34
Tabla No.8 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa un proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.....	34
Tabla No.9 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa un proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.....	35

Tabla No.10 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa un proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.....	36
Tabla No.11 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa un proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.....	37
Tabla No.12 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa un proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.....	37
Tabla No.13 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa un proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.....	38
Tabla No.14 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si conoce usted como gerente/directivo como implementar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	38
Tabla No.15 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si conoce usted como gerente/directivo como implementar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.....	39

Agradecimientos

A Dios: Por ser el creador y guía espiritual de nosotros. Por ser el responsable de que llegáramos hasta donde estamos, ya que sin el jamás esto pudo ser posible, muchos fueron los momentos difíciles en nuestra carrera, pero gracias a tu voluntad siempre mantuvimos el camino sin detenernos. Gracias por permitir alcanzar nuestro más anhelado sueño, gracias por tu compañía y demostrarnos tu gracia y misericordia.

Al UTECO: Por ser la institución que nos abrió las puertas para poder seguir forjando nuestro futuro, pero además por brindarnos la oportunidad de pertenecer al grupo orgulloso de los egresados, ya que para nosotras es un orgullo habernos capacitado en esta Universidad.

A Nuestro Asesor: Licenciado Marién Emilio Acosta por haber formado parte de este trabajo de grado, por demostrarnos su capacidad en todo momento sin nunca decir no! Gracias por sus enseñanzas y tiempo compartido con nosotros, gracias por su apoyo.

Los sustentantes:

Anyelina M. De León.

Alfymarhy Mercedes.

Santo Galvez.

Dedicatorias

A Dios: Por darme el regalo más hermoso que es la vida y salud suficiente para alcanzar el éxito y permitirme realizar esta carrera, a pesar de todos los obstáculos que se cruzaron en mi camino y darme el valor para vencerlos.

A mis padres: Bismark De León y Verónica Bautista: Por ser unos padres ejemplares, luchadores, mi bastón donde me he apoyado cuando estoy desvalida. Este logro no es solo mío también es suyo, nunca me han dado la espalda en los momentos más difíciles de mi ardua vida, gracias por ser quiénes son y enseñarme cada día a ser mejor persona y que con esfuerzo y valor se puede llegar muy lejos, gracias por quererme, mimarme y apoyarme en todos los momentos de mi vida. Gracias los amos.

A mi esposo: Raphier Rodríguez: Por ese inmenso amor incondicional que me has brindando en cada momento, por ser paciente, comprensivo y tolerante, en esas constantes ausencias, por ser mi amigo, confidente y mi refugio en esos momentos difíciles de mi vida y sobre todo, por ese apoyo incondicional para culminar mi carrera. Gracias, te amo mi vida.

A mis hermanas/os: Por ser parte de mi vida y darme su cariño y comprensión incondicional gracias, espero que esto le sirva de ejemplo y sigan el camino hacia la superación. Los amos.

A mis abuelos, tíos y familiares: Que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindando su apoyo incondicional, los Quiero.

A mis suegros: A ustedes por aceptarme como una hija y ayudarme cuando lo necesitaba, gracias.

A mis amigas: Yanira y Julissa: A Dios le doy las gracias por darme dos amigas maravillosas, sinceras y comprensivas, por haberme apoyado y darme consejos cuando más lo necesite gracias.

A mis compañera/o de trabajo de grado: Alfymarhy y Santos: Por haberme elegido como su compañera de tesis, muchas gracias.

A Marién Emilio Acosta, mi asesor: Gracias por disponer de su valioso tiempo y estar siempre dispuesto y hacer posible este proyecto, gracias.

A la Universidad UTECO: Por ser nuestra casa de estudio donde nos formamos y se forman muchos profesionales para afrontar la competitividad en un mundo desarrollado.

Anyelina María De León Bautista

Dedicatorias

A Dios: Sin tu bendición esto no habría sido posible, gracias por guiarme siempre por el buen camino y permitirme alcanzar este sueño tan anhelado, gracias por tanto.

A ti Mami: Son tantas las cosas que quiero agradecerte, que en este libro no me darían las páginas, simplemente esto es tuyo, gracias por apoyarme, por nunca dejarme sola, por ser padre y madre, por luchar tanto para ver tus hijos alcanzar sus metas, por darme el ejemplo de que cuando se quiere se puede, por hacerme una mujer con valores semejantes a los tuyos, esto sin ti no pudo haber sido, estoy más que feliz porque cumplo tu sueño de verme terminar y si Dios me diera un deseo es que fueras eterna, porque te mereces eso y más, misión cumplida mami, te amo.

A mi hijo: A ti te dedico esta tesis y mi vida, eres el vivo ejemplo de lucha, gracias a ti soy lo que soy, gracias por enseñarme a batallar, llegaste a mi vida en el mejor momento eres mi amor incondicional y mi inspiración la razón de mi existencia, este logro es para ti y por ti mi Güero hermoso.

A mi Esposo: Jonathan que decirte! Te conocí empezando la universidad y siempre estuviste ahí, gracias por confiar en mí, por amarme tanto, por nunca dejarme sola, por creer, por apoyarme, mis logros son los tuyos, sabes que te amo como a nadie en mi vida.

A mis papás: Alfonso Mercedes eres mi ejemplo, gracias por apoyarme, por ser como eres conmigo, por tanto cariño, siempre has estado conmigo y este logro también

es tuyo papi gracias por todo, y a ti mi 2do papá (FREDDY) que nunca hubo un no como respuesta, sabes que te agradezco tu empeño a que me superara, gracias de corazón.

A mi hermano: Ariel Mercedes gracias por tu apoyo sin condición alguna sabes que este logro también es tuyo.

A personas Especiales: Gracias por ser mi guía en todo este trayecto por sus apoyos incondicionales, Elisabeth Acosta, Jennifer , Aniberca, Candita, mi abuela querida doña (NENA). A mi suegra Rosa Ramona Liz por cuidar de mi hijo cuando la necesite y por sus consejos, a mi segunda mama Nelcida Leonardo, gracias a todos de corazón.

A mis Amigas: Llegue recuerdo las palabras debemos ser profesionales y aquí esta me han demostrado su amistad incondicional, Bianca, Josmery, Vianny , viannelssy y cristal, gracias por tanto este éxito también lo comparto con ustedes.

A mis Ángeles: Siento tanta tristeza daría lo que no tengo porqué estuvieran aquí, escribo esto y siento que mi alma se desvanece, gracias papá (NEPO) y (MAMIMA) por sus consejos, soñaban con verme terminar y aquí está!.

Alfymarhy Mercedes Acosta

Dedicatorias

A Dios: Por darme la vida y guiarme dándome fuerza y esperanza, la cual no dejó que me rindiera.

A la memoria de mi madre: Ofrasiana Payano: Lamento tu ida a destiempo, pero los recuerdos que tengo a tu lado siempre estarán en mi corazón.

A mis padres: Eduardo Gálvez: Por orientarme y enseñarme cual es el camino correcto.

A todos mis hermanos: Demostrarme ser más que un hermano/a un amigo/a.

A mi Esposa. Por apoyarme y brindarme todo su amor en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mí tío Ramón Payano y a su esposa Nero: Por depositarme su confianza y orientarme para seguir adelante.

Santo Gálvez Payano.



Resumen Ejecutivo

Temas: Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas.

Sustentante: Anyelina María De León Bautista, Alfymarhy Mercedes Acosta y Santo Gálvez Payano.

Asesor: Lic. Marién Emilio Acosta.

La globalización ha influenciado de forma directa en los negocios y han hecho que estos tengan que pasar de una etapa antigua a lo moderno, esto a su vez ha llevado a los dueños de negocios a modernizar la forma de hacer negocios y cómo controlar todas las actividades de sus empresas.

El objetivo general de esta investigación es Diseñar un Plan estratégico de Marketing para aumentar las ventas en las empresas surtidoras de la provincia Sánchez Ramírez, es de suma importancia para los gerentes/administradores de las empresas surtidoras, ya que le permite saber hacia dónde desean llegar y les hace alcanzar los objetivos esperados, además el estudio les permite conocer sus fortalezas, debilidades y contar con un instrumento que les sirve de referencia para tomar decisiones futuras.

Para la realización de este análisis se ejecutó un diseño no experimental, debido a que fue un caso de estudio, el universo se conformó por las empresas surtidoras de la provincia Sánchez Ramírez, con una muestra de 06 Gerentes/ Administradores de las empresas surtidoras. Como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario, el cual

estuvo compuesto por preguntas tanto abiertas como cerradas, de acuerdo con las variables e indicadores. Dicho instrumento fue aplicado a los gerentes/administradores de las empresas surtidoras de la provincia personalmente por los sustentantes de esta investigación.

Después de presentar y analizar los resultados de la investigación realizada este equipo investigativo ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se comprobó que la mayoría de las empresas objeto de estudio nunca aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas.
- ✓ Se verificó que un porcentaje mínimo de las empresas objeto de estudio utilizan herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.
- ✓ Se determinó que los gerentes/administradores los pasos de plan estratégico de marketing para aumentar las ventas utilizan el análisis de la situación, establecimiento de objetivos y el presupuesto.
- ✓ Se comprobó que un mínimo porcentaje utilizan el proceso para la planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.
- ✓ Se verificó que la totalidad de los Gerentes/ Administradores de las empresas que utilizan plan estratégico de marketing para aumentar las ventas conoce como implementar el mismo.

Recomendaciones

Concluida la investigación sobre plan estratégico de marketing para aumentar las ventas en las empresas surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez, este equipo investigativo se permite hacer las siguientes recomendaciones:

- ✓ A los Gerentes/ Administradores de las empresas surtidoras la elaboración e implementación de un Plan Estratégico de Marketing que permita definir los conceptos filosóficos adecuados para aumentar las ventas de la empresa.
- ✓ Contratar un personal que cuente con los conocimientos idóneos en cuanto al Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que oriente sobre la elaboración e implementación de esta herramienta de gestión.
- ✓ Utilizar el método propuesto en este trabajo de grado como base para la implementación en su empresa.
- ✓ Hacer contacto con las autoridades de la UTECO para que a través de acuerdo se ofrezcan curso, charlas, seminarios, etc, sobre planeación estratégica y otros aspectos administrativos a los Gerentes/ Administradores de este sector empresarial.

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Históricos

La planeación estratégica en la época antigua surge gracias a Sun Tzu, uno de los estrategas más antiguos que ha influido en los conceptos de militares, este pensador no conocía el concepto de la estrategia, pero sí de la ofensiva militar definida como la capacidad que tiene el general para sacar provecho de las circunstancias del entorno a través de sus habilidades sin la aplicación de procedimientos determinados.

Algunos personajes esenciales como Aníbal, quien tenía propósito la conquista de Roma, realizó una serie de proceso y actividades como el análisis del medio ambiente y como emplear adecuadamente los medios para la implementación de métodos y proyectos para el logro de los objetivos. Baidaba y Maquiavelo, Nicolás quienes planteaban el aprovechamiento de las oportunidades así como el análisis de los hechos anteriores, las causales de su éxito y fracaso, evitando las amenazas o situaciones perjudiciales y la necesidad de la planeación para un buen gobierno.

El concepto de planeación estratégica también se llevó a cabo en Grecia cuando Sócrates comparaba la actividad de un empresario con las de un general afirmando que en toda misión o actividad quienes la ejecutan deben realizar un plan de acción determinado y emplear los recursos adecuadamente para lograr sus objetivos. Neuman, Von y Morgenstern fueron los primeros autores que enfocaron la planeación estratégica a los negocios planteando el concepto de la realización de actos por parte de las empresas en base a una situación determinada. Después de la segunda guerra mundial D. Chandler, Alfred (1962) teniendo en cuenta las enseñanzas empresariales y el comportamiento de importantes compañías, definió la planeación estratégica como los parámetros a

desarrollar y la óptima utilización de los recursos para el logro de los objetivos organizacionales.

Con el paso del tiempo el concepto de planeación estratégica ha sido reestructurado debido a los constantes cambios del mundo producidos en parte por la globalización y el flujo constante de la información, por tal razón se ha definido actualmente como el proceso que permite a los directivos o las personas encargadas de la toma de decisiones en la unidad empresarial el procedimiento y análisis de la información para que las empresas logren altos niveles de competitividad y desarrollo.

1.1.2 Investigaciones Realizadas

Se han identificado varios trabajos de investigación referentes a planeación estratégicas, en la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), entre lo que se destacan.

En el año 2007 Bautista, María Virgen, Calderón, Anthony de Jesús, realizaron un Trabajo de Grado Titulado, Planificación Estratégica en las Empresas Agroindustriales (factoría de arroz) de la Provincia Sánchez Ramírez, y llegaron a las siguientes conclusiones:

Que un alto porcentaje de las instituciones objeto de estudio han implementado planes estratégicos, mientras que un porcentaje mínimo respondió que no. Además se verificó que un porcentaje considerable de las factorías de arroz le ha proporcionado beneficios la implementación de un plan estratégico y una mínima parte respondió que no. Se contactó que el total de las instituciones investigadas cuenta con misión, visión y objetivo, se contactó que el total de las instituciones objetos de estudio considera de utilidad un plan estratégico para el funcionamiento de las factorías. Otros aspectos es que las estrategias competitivas utilizadas para aplicar el plan estratégico, un porcentaje

considerable utilizan penetración en el mercado mientras que el restante considera las siguientes: Desarrollo del producto, desarrollo del mercado y la diversificación

Se determinó que un porcentaje mínimo de las factorías de arroz de la provincia Sánchez Ramírez elaboran planes de acción bimestral, y el restante trimestral y cuatrimestral. Se verificó que el total de las factorías de arroz asegura que ha minimizado los errores después de implementar un plan de acción.

En el año 2007 Rodríguez Tejada, Magdalena, López Castaños, Yadira y Arvelo Abreu, Yosaira, realizaron Trabajo de Grado sobre de Plan Estratégico para Optimizar el Servicio en las Empresas Ferreteras de la provincia Sánchez Ramírez, y arribaron a las siguientes conclusiones:

Que un grado de administradores y/o gerentes de las empresas objeto de estudio tienen conocimiento de lo que es un plan estratégico, mientras que un porcentaje medio no. Comprobaron que pese a los conocimientos de los administradores y/o gerentes acerca de lo que es un plan estratégico un considerable porcentaje no sabe elaborarlo, excepto un porcentaje medio. También se determinó que un elevado porcentaje de las empresas objeto de estudio utilizan estrategias específicas para atraer a los clientes a través de sus servicios, mientras que un bajo porcentaje no. Se comprobó que un elevado porcentaje de las ferreterías de la Provincia Sánchez Ramírez no utilizan el análisis FODA, excepto un porcentaje mínimo. Se verificó que un considerable porcentaje de las empresas objeto de investigación, utilizan como método de evaluación, el buzón de sugerencias, entrevista y un mínimo porcentaje el cuestionario.

En el 2007 Valdez Mendoza, Herís Delenia, De la Cruz Lázala, Lorismelba y María, Elizabeth, realizaron Trabajo de Grado Titulado Plan Estratégico para Optimizar el

Servicio al Cliente en los Supermercados de la Provincia Sánchez Ramírez, y llegaron a las siguientes conclusiones:

Que en los supermercados de la Provincia Sánchez Ramírez, el 63% tiene un plan Estratégico para optimizar el servicio al cliente y el 37% no tiene dicho plan.

Determinaron que el 63% de los supermercado tiene definida cual es la misión, visión, y valores de la empresa y el 37%no respondió.

También que el 75% de los supermercados de la Provincia Sánchez Ramírez, utilizan estrategias para optimizar el servicio al cliente, el 25% restante no elaboran estrategias.

Comprobaron que la gran mayoría de los Supermercados de la Provincia Sánchez Ramírez no tiene herramientas que le permiten evaluar su plan de estratégico.

1.2 Planteamiento del Problema.

Actualmente las empresas se desenvuelven en un ambiente de constante incertidumbre debido al crecimiento de la competencia fruto de los procesos de globalización y la internacionalización de los mercados, es por esto que las organizaciones de hoy deben contar con mecanismos y herramientas que les permitan consolidar sus procesos, estructura y liquidez. Un Plan Estratégico de Marketing se considera una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, ya que le permite a las empresas estar a la vanguardia para aprovechar al máximo los recursos y oportunidades disponibles para así alcanzar su permanencia en el mercado a largo plazo.

En las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez se percibe una tímida utilización de planes estratégicos de marketing que le sirva como instrumento para conocer que desean lograr y las acciones de ventas futuras, lo que podría provocar en muchas ocasiones que estas pierdan sus proyecciones a corto, mediano y largo plazo

e inclusive correr el riesgo de desaparecer. Además, es posible que este y otros factores incidan para que estas instituciones desaprovechen oportunidades valiosas que ofrece el mercado. Lo visto anteriormente incide para que el equipo investigativo se proponga realizar un plan estratégico de marketing que permita servir de punto de referencia ante las debilidades que pudieran presentar las instituciones objeto de estudio en lo referente a la realización e implementación de una planificación estratégica de marketing.

De acuerdo a lo planteado surgen diversas interrogantes que permitieron a los investigadores tener un punto claro de partida al proponer el diseño del plan estratégico de marketing:

¿Cuántas empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

¿Cuáles herramientas utilizan las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para evaluar los planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

¿Cuál es el proceso de planeación estratégica de marketing utilizado por las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para aumentar las ventas?

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los gerentes/administradores de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez en el uso de los planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

1.3 Justificación e Importancia.

El presente trabajo de grado es de suma importancia para los gerentes/administradores de las empresas surtidoras, ya que le permite saber hacia dónde desean llegar y lograr a alcanzar los objetivos esperados, además el estudio les permite conocer sus fortalezas y debilidades y contar con un instrumento que les sirve de referencia para tomar decisiones futuras.

Esta investigación se considera importante, porque contribuye a enriquecer el material bibliográfico de la universidad UTECO, al mismo tiempo sirve de consulta a quienes visitan biblioteca de la referida institución. También las informaciones que de la investigación se desprende pueden ser de utilizadas en futuros estudios.

Para nosotros como sustentantes es importante, porque permitió poner en práctica conocimientos teóricos que se traen de las aulas. Además esta investigación arroje informaciones actuales, originales y auténticas, ya que hasta el momento no se ha realizado estudio similar.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para Aumentar las Ventas en las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez, año 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las empresas surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez que aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas.

2. Determinar las herramientas utilizadas por las empresas surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para evaluar los planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas.

3. Evaluar el proceso de planeación estratégico de marketing utilizado por las empresas surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para aumentar las ventas.

4. Determinar el nivel de conocimiento de los administradores y/o gerentes de las empresas surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez en el uso de planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas.

1.5 Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas	✓ Siempre ✓ Casi siempre ✓ Nunca
Herramientas utilizadas por las empresas surtidoras.	✓ Presupuestos ✓ Indicadores ✓ Estándares
Proceso de la planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas	✓ Definición de la Misión de la empresa ✓ Análisis de la situación o diagnostico ✓ Segmentación del Mercado ✓ Establecimiento de los objetivos de la empresa ✓ Formulación de la estrategia de Organización ✓
Nivel de conocimiento de los gerentes/administradores.	✓ Alto ✓ Medio ✓ Bajo

1.6 Alcance y Limite.

a) Delimitación Espacial:

Esta investigación se realizó a los gerentes/administradores de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez.

b) Delimitación Temporal:

La investigación se realizó durante el período Marzo/Septiembre 2015.

c) Alcance Investigativo:

El producto de la investigación es un Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas en las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez.

1.7 Definiciones de Términos.

Estrategia: Es la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos. (Chandler, 2000).

Empresa: Es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permita la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (García y Casanueva, 2005).

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para el cliente y establecen estrechamente relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores. (Kotler, 2008).

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Ibid, 2008).

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer aun mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Ibid, 2008).

Planeación: Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocio sólida, y coordinar estrategias funcionales. (Ibid, 2008).

Plan: Es léxico castrense, la aceptación del Plan más generalizada es la del proyecto, conjunto de prescripciones y normas que se dictan para la realización de ciertos propósitos.(Diccionario de Marketing,1987).

Servicio: Es cualquier actividad o beneficio que una puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler, 2008).

Ventas: Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además, que es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (Fischer y Espejo, 2002).

1.8 Marco Contextual

1.8.1 Orígenes de la Provincia Sánchez Ramírez

El origen Ecológico de la Provincia Sánchez Ramírez se remota al periodo de la era Mesozoica, fue en este periodo cuando se formaron las líneas estructuradas de mayor importancia. El 22 de noviembre del 1533 le fue otorgado a Cotuí, el título de villa; entonces comenzó a conocerse con el nombre de La Mejorada de Villa de Cotuí.

La población de Cotuí municipio, común cabecera de la Provincia Sánchez Ramírez, fue fundada en el año 1505 por Rodrigo Mejía de Trujillo, por orden de Nicolás de Ovando, gobernador de la isla de Santo Domingo.

El nombre de Cotuí proviene de un cacique Subalterno de Guarionex el cacicazgo de Magua. Estuvo en los alrededores de la mina de plata de la mejorada y en los albores de la colonia y haciendo una curiosa combinación de nombres, aquel floreciente caserío fue bautizado por el conquistador con el nombre de la Mejorada de Villa de Cotuí, vale decir, la ciudad de la mina del cacique.

A esta Provincia se le ha dado el Nombre de Sánchez Ramírez, en honor al héroe de la Guerra de la Reconquista, quien era nativo de esta comunidad. Juan Sánchez Ramírez tuvo la oportunidad histórica de ser el líder de nuestra independencia. Otros héroes cotuisanos como Esteban Adames, Francisco Suriel y el Padre Puigvert, aportaron sus vidas en beneficio de nuestra Restauración como República libre e independiente de toda potencia extranjera. La Provincia Sánchez Ramírez fue creada mediante la Ley No.3208 el 8 de marzo del año 1952 quedando inaugurada el 16 de agosto del año 1952.

En el acto de inauguración de la Provincia Sánchez Ramírez se juramentaron las autoridades que tendrían a su cargo el desarrollo de nuestra provincia, eligiendo como primer Gobernador al señor Humberto Matos, ese mismo día se eligió la sala capitular del Ayuntamiento de Cotuí y otras autoridades.

El clima es subtropical y la temperatura media anual es de 26 grados centígrados en pequeñas variaciones estacionales. Las precipitaciones máximas rondan los 1,652 al año.

1.8.2 Área y División Geográfica

La Provincia Sánchez Ramírez geográficamente está ubicada entre las Provincia Duarte, al Norte y Nordeste, Monte Plata al Sur y Sureste, la Vega al Nordeste y Monseñor Noel al Suroeste, con una superficie de 1,191.37km², correspondiente al Municipio de Cotuí y se divide en cuatro (4) municipios, cinco (5) Distritos Municipales y Cuarenta y Ocho (48) Secciones que son: Cotuí como capital de la Provincia, Cevicos, Villa La Mata y Fantino, los Distritos Municipales son: La Bija, Angelina, Quita Sueño, Platanal, Comedero, Zambrana y Hernando Alonzo.

1.8.3 Hidrografía

La Provincia Sánchez Ramírez ha sido privilegiada por la naturaleza no sólo por contar con uno de los principales ríos del país, sino por ser una de la Provincias que recibe más lluvias durante el año, lo que hace que tenga en su seno una gran cantidad de ríos y arroyos, así con el lago artificial más grande de la isla, que es la Presa de Hatillo, ubicada al suroeste de la ciudad de Cotuí, a unos 6.2Kms. Esta fue inaugurada el 14 de agosto del año 1984.

La estación hidroeléctrica mantiene una producción de 8,000Kv/h sus niveles de operación oscilan entre 86.50 Mts y 74 Mts en condiciones extremas el nivel sobrepasa los 99Mts. En su nivel normal el embalse cubre una superficie de 15Mm2 y su capacidad de almacenamiento es de 170millones de Mt3 de agua. La Provincia es atravesada por el río Yuna, en su recorrido hacia la desembocadura. El río Yuna nace en la cordillera central en los Montes Banilejos de la Provincia Monseñor Noel, tiene una extensión de 210Kms. De largo y desemboca en la Bahía de Samaná. Dentro de los demás ríos de la Provincia Sánchez Ramírez se encuentra en Cuaya que es el principal de Fantino, Maguaca, Chacuey, Cevicos, el ríos Zinc y Payano.

1.8.4 Educación

El Ministerio de Educación la Provincia Sánchez Ramírez está representado por la Regional 16-01, en la misma se concentran la Provincia Sánchez Ramírez y la Provincia Monseñor Noel. Esta Regional tiene una población escolar de 40,353 estudiantes en 535 centros escolares Públicos.

De estos centros sólo 273 pertenecen a la provincia Sánchez Ramírez, la Regional opera en una local propiedad del Ministerio, ubicado en el municipio de Cotuí, el mismo le fue donado por el Gobierno cuando desapareció el Sindicato de Trabajadores de la Rosario Dominicana.

1.8.5 Producción

a) Agricultura

La Provincia Sánchez Ramírez es eminentemente agrícola, ya que la industria, el comercio y el turismo tiene poco desarrollo. Cuenta con una zona agrícola de la Secretaria de Estado de Agricultura dividida en Cinco (5) subzonas, donde se cultivan Arroz, el Plátano, Cacao, Maíz, Café, Cítricos y en menor proporción Yuca y Batata.

En la provincia se cultivan otros rubros agrícolas en menor proporción que están bajo el control de otras instituciones y productores privados. Otro cultivo que ha tomado mucho auge en la provincia es la Chinola y el Tabaco. Entre todos los cultivos de la Provincia el Arroz ocupa el primer lugar, tanto en cantidad como en tecnología y extensión del área territorial que se dedica a este cultivo.

b) Ganadera.

La ganadería de la Provincia Sánchez Ramírez no está muy desarrollada la principal concentración de la Provincia se extiende desde las proximidades de la ciudad de Cotuí a la comunidad del Aguacate y al sur hasta el municipio de Maimón, al noroeste hasta las canas.

La producción porcina en la Provincia ha disminuido y solo se localizan algunos porcicultores aislados que creían y engordan cerdos en los barrios de las ciudades de Cotuí, Fantino, Cevicos y Villa La Mata.

c) Zona Franca Industrial

A fines del año 1989 se terminó de construir un parque de Zona Franca auspiciado por el Patronato pro-desarrollo de la Provincia Sánchez Ramírez de conformidad con un acuerdo con la corporación de fomento industrial. La Zona Franca tiene 5 naves industriales y las facilidades administrativas y de servicios necesario referente a este tipo de proyecto.

Lamentablemente la Zona Franca se terminó de construir en un periodo de gran inestabilidad macroeconómica, crisis cambiaria, crisis energética, antesala de un nuevo proceso electoral, aspectos que provocaron la salida del país de muchas empresas de ese sector. Actualmente la Zona Franca se encuentra cerrada.

1.8.6 Actividades Culturales y Religiosas.

a) Culturales.

La Provincia Sánchez Ramírez cuenta con una rica tradición cultural, que se asienta sobre todo en las prácticas folklóricas y cultura oral, así como en las creaciones artística de una serie de escritores, teatrística plásticos, músicos e intérpretes.

Entre las primeras encontramos las Festividades Atabales, vinculadas a las creencias mágico-religiosa, pues se hacen con motivo de algunos santos, el Carnaval, las Fiestas Patronales y algunas formas tradicionales de abordar los problemas de la vida cotidiana. El Carnaval es una fiesta caracterizada por la integración comunitaria de manera espontánea y creativa donde el pueblo es el principal protagonista. Todos los domingos de febrero hay carnaval en cada uno de los municipios de la provincia, donde existen varios escenarios. Los elementos que dan singularidad a esa fiesta se manifiestan en las calles. Este es un carnaval rico en personajes, entre los que existe: el Papelú, Platanú, Roba la Gallina, los Diablo Cojuelos, los Payasos, entre otros. El Papelú es el personaje

principal en torno al cual gira el Carnaval de Cotuí, aunque en los últimos años han surgido diversos grupos carnavalesco como son: la Tribu, los Búfalos, los Payasos y los Vikingos, que han logrado trascender en el gusto popular.

b) Religiosas

La fiesta popular más grande en la cual se ponen de manifiesto diversos aspectos y actividades culturales son las fiesta patronales de Cotuí, en honor a la Inmaculada Concepción. Las fiestas patronales de Cevicos en honor a nuestra señora Pilar, Las fiestas patronales de Fantino en honor al Sagrado Corazón de Jesús y María. Las fiestas patronales de Villa La Mata en honor a nuestra señora de las Mercedes. Estas fiestas patronales además de ser fiesta religiosas, son las fiestas populares más grandes que se realizan en cada uno de estos pueblos que conforman la Provincia Sánchez Ramírez

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1 Introducción

En este capítulo se hace una revisión de los diferentes conceptos utilizados en la investigación, los cuales son planteados por autores relevantes del tema en cuestión.

2.2 Definiciones de planeación estratégica

Según Amaya. 2005. Es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen y analizan informaciones pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Es el esfuerzo sistemático y formal de una empresa para establecer sus objetivos, políticos y estratégicos básicos, para desarrollar planes con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos organizacionales. (Biblioteca de consulta Microsoft, 2003).

2.3 Herramientas en la Planificación Estratégica.

- a) Indicadores:** Son variables asociadas con los objetivos, que se utilizan para medir su logro y para expresar las metas. Constituyen el instrumento central para la medición del desempeño y el control de gestión. Los indicadores pueden ser operativos o estratégicos. (Castillo, María Ferenanda,2006)

Los indicadores operativos se usan para la medición del desempeño de las actividades permanente en los planes operativos. Incluyen los de cantidad, calidad y eficiencia o desempeño. En algunos casos, los indicadores estratégicos se calculan a partir de los operativos.

Los Indicadores estratégicos están asociados a los objetivos estratégicos y permiten medir el logro de estos. A continuación se enumera las principales categorías según su forma de medición:

- ✓ Cuantitativo Simples: Son indicadores cuya escala de medición numérica tiene cero absolutos.
- ✓ Cuantitativo Compuesto: Son indicadores cuya escala de medición tiene cero absoluto o cero relativo, y están conformado a partir de indicadores simples o compuestos, con los cuales se relacionan a través de una fórmula.
- ✓ Cualitativos Ordinales: Son aquellos que no son de carácter numérico, pero pueden ser ordenados de mayor a menor.
- ✓ Cualitativos nominales: Son aquellos que se miden por categoría que no pueden ser ordenados de menor a mayor.

b) Presupuesto: Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de empresa en un periodo con la adaptación de las estrategias necesarias para lograrlo. (Burbano Ruiz, 2007).

Las principales características de un presupuesto son:

- ✓ Tiene una finalidad principal que es expresar lo que se quiere alcanzar en el futuro mediante los objetivos fijados de forma monetaria, apoyan la planificación y ayudan a cuantificar los objetivos que se puedan trasladar y comunicar a los diferentes responsables, afianzando así proceso de feedback entre la dirección y los diferentes responsables.
- ✓ Integra y coordina todas las áreas actividades, departamentos y responsables en el momento de la confección de los diferentes tipos de presupuesto operativos.
- ✓ Aglutina toda la actividad de la organización en relación a los recursos utilizados y obtenidos.
- ✓ El presupuesto utilizado por la dirección permite trasladar los objetivos a términos monetarios y delegar la responsabilidad de su consecución a los diferentes responsables para después hacer su seguimiento mediante el control y análisis de las desviaciones.
- ✓ Sirve para minimizar el riesgo futuro en la consecución de los objetivos, ya que permite realizar su seguimiento y en el caso de no cumplimiento, reconducir los objetivos hacia una situación más real y posible.

Las principales característica operativas de un puesto son:

- ✓ Debe servir como herramienta de pronóstico y cálculo de variables e importes estimados.

- ✓ La información del presupuesto debe ser obtenidas teniendo en cuenta el principio de economicidad o coste- beneficio, es decir, optimizar muy bien los recursos para su obtención y posterior realización.
- ✓ Es una herramienta susceptible de revisión y cambios continuos por tanto, requiere una flexibilidad muy elevada.
- ✓ La fiabilidad de sus datos debe estar apoyada en argumentos monetarios y no monetarios.

Ventajas de la utilización de los presupuestos

El diseño y realización del presupuesto es una herramienta de gestión adecuada para conocer la situación y las posibilidades de los objetivos plasmados en la planificación estratégica y a medir la eficiencia de los medios y recursos utilizados en la consecución de los resultados previstos. (Muñiz, González, 2009).

A continuación se describen las principales ventajas que puede aportar un presupuesto:

- ✓ Tiene la capacidad de proporcionar estimaciones monetarias de los diferentes ingresos y gastos para un determinado periodo en el futuro.
- ✓ Puede ser adaptado en un momento dado a los cambios significativos a los que está sometida toda organización.
- ✓ Sirve como elemento básico de implicación y motivación del personal que participa en el proceso de confección y seguimiento dado que comunica como se

deben cumplir los objetivos y de que recursos se dispone en cada momento para alcanzarlo.

- ✓ Permite prever situaciones futuras o gastos, lo cual permite elaborar soluciones o planes alternativos a priori si fuera necesario.
- ✓ Coordina las actividades de los diferentes responsables, porque mediante el conocimiento de los recursos disponibles se toman previamente decisiones de gestión.
- ✓ Permite la participación de toda la organización de forma escalonada y jerárquica.
- ✓ Permite medir la capacidad para asignar los recursos y controlarlos posteriormente.

c) Estándares: Los estándares no son más que los niveles mínimo y máximo deseados, o aceptables de calidad que debe tener el resultado de una acción, actividad, un programa, o un servicio. En otras palabras, el estándar es la norma técnica que se utiliza como parámetro de evaluación de la calidad. Una vez programadas las actividades de solución al problema de gestión, los círculos de calidad deberán definir los estándares de calidad del resultado o los resultados esperados. En el desarrollo de los estándares deben participar los miembros del equipo coordinador de la gestión de calidad.

2.4 Proceso de la Planeación Estratégica.

a) Análisis de la situación.

Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica. La creatividad que se abarca a veces denominada evaluación actual, o premisas de evaluación, o análisis del mercado. No existe una opinión general acerca del contenido de un análisis de situación (Steiner George).

Uno de los primeros objetivos de análisis de situación consiste en identificar y analizar las tendencias, fuerza y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implementación de estrategias. Esto representa un paso de planeación crítico por dos razones: primero, algunos cambios en el medio ambiente de un negocio tendrá un fuerte impacto en los negocio de la empresa. Para poder lograr los resultados óptimos hay que identificar las fuerzas antes de que puedan tener el impacto, a diferencia de lo identificar las fuerzas antes de que puedan tener el impacto, segundo, hay que examinar y evaluar en forma apropiada estos cambios del medios ambiente. (Steiner.)

El análisis de la situación se clasifica en:

- ✓ **Análisis Interno:** Es la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de una organización. Este sirve para identificar las Fortalezas y Debilidades de la organización. (Navajo Gómez, Pablo, 2009, Planificación Estratégica).

- ✓ **Análisis externo:** Consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. Este se basa en realizar estudios de escenarios de evaluación, estudios de evaluación de mercados, estudios competitivos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. Este sirve para identificar las oportunidades y amenazas. (Navajo Gómez, Pablo, 2009,).

La Matriz DOFA. Es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno, y sirve de base para la formulación de la estrategia. (Francés, 2006).

Oportunidades y amenazas: Son factores externos que afectan favorablemente o adversamente a la empresa y a la industria a la que esta pertenece. Las oportunidades representan tendencia o situaciones externas que favorecen el logro de la visión de la empresa. De igual manera, las amenazas se refieren a tendencias o situaciones externas que dificultan alcanzar esa visión.

Fortalezas y debilidades: Las fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. Las debilidades por su parte son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas

Las Fortalezas o debilidades deben ser evaluadas en comparación con el resto de la empresa de la industria o del entorno considerado. En otras palabras, un determinado aspecto de una empresa constituye una fortaleza o debilidades solamente cuando al compararlo con el correspondiente en otras empresas de la industria, este constituye una ventaja o una desventaja. La matriz FODA puede ayudar a generar estrategias contrastando la fortaleza y debilidades con las oportunidades y amenazas.

Para analizar la situación externa de la empresa es preciso estudiar tres factores: el entorno, el mercado y la competencia.

- ✓ **El análisis del entorno:** Consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerza que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados metas.
- ✓ **El análisis de la Competencia:** Consiste en el análisis de la estrategias, ventajas, fortaleza, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o

diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.(K, Arturo,(2007).

El análisis de la competencia no sólo nos permite estar prevenidos antes los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortaleza, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya que se traten de empresa que vendan productos similares al nuestro (competidores directo), o empresas que vendan productos sustitutos al nuestros (competidores indirectos).

- b) **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que compartan de la misma manera o tienen necesidades similares. (American Marketing Asociación, 2006). Existen diferentes tipos de niveles de segmentación de mercado, ya sea que sirva al mercado de consumo a al negocio, que ofrezcan bienes o servicios, las empresas pueden aplicar segmentación en uno de cuatros niveles: Segmentos, Nichos, Áreas locales. Individual.
- ✓ **Marketing de Segmento:** un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actividades de compra o hábitos de compra similares.
- ✓ **Marketing de Nichos:** Son grupos de personas que comparten características similares y le permite a la empresa crear una oferta de producto o servicio más afinado y ponerle el precio apropiado para el público meta. La selección de

canales de distribución y canales de comunicación se facilita mucho y la compañía podría enfrentar a menos competidores en cierto segmento.

- ✓ **Marketing Local:** Es una estrategia de marketing que consiste en centrar las acciones en una ubicación geográfica concreta y tratar de atraer a clientes en un segmento de mercado pequeño. El marketing local permite a las empresas conectarse mejor con sus clientes, de una forma más personal, y crear una imagen de reconocimiento orientada al mercado y a nivel local adaptada a su circunstancia y característica.
- ✓ **Marketing Individual:** El nivel último de segmentación da pie a segmentos de uno, marketing personalizado o marketing de uno a uno.

Hay muchas formas de segmentar el mercado. Un método común consiste en identificar segmento de preferencia.

- ✓ **Preferencia Homogéneas:** Es donde todos los consumidores tienen aproximadamente la misma preferencia, así que no hay segmentos naturales.
- ✓ **Preferencia Difusa:** Las preferencias de los consumidores podrían estar dispersas por todo el espacio, lo que indica que los consumidores varían mucho en cuanto a sus preferencias.
- ✓ **Preferencias agrupadas:** El mercado podría revelar grupos con preferencia bien definida, llamado segmento de mercados naturales.

c) Definición de la Misión de la Empresa: Las organizaciones deben redactar declaraciones de una misión para ofrecerles a directivos, trabajadores y, a menudo, a los clientes. Una buena declaración de la misión permite a los empleados tener un sentido compartido del objetivo, la dirección de la empresa y las oportunidades. La declaración permite a todos los empleados, dispersos geográficamente, trabajen de forma

independiente, pero al mismo tiempo, colectiva en pro de un objetivo común de la organización.

Toda organización tiene una misión que la define en esencia esta debe contestar a la pregunta ¿En qué negocios estamos?, él tiene bien claro la misión hace que se tenga muy bien claro el espacio del producto (servicios o idea) (American Marketing Asociación, 2006).

d) Visión de la organización: Es una declaración o manifestación que indica hacia donde se dirige la empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. Establecer la visión de la empresa nos permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la organización hacia la misma dirección; es decir nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de esta, logrando así coherencia y organización.

Pero además de establecer la visión de una empresa también nos permite:

- ☐ Inspirar y motivar a los miembros de la empresa al hacer que se sienta identificado comprometidos con ella.
- ☐ Cimentar las bases para la cultura organizacional.
- ☐ Proyectar una imagen positiva ante clientes, proveedores y público en general.

e) Formulación de la estrategia de la Organización: El propósito de la estrategia es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción del tipo de empresa que se desea o requiere.

f) Establecimiento de los Objetivos: Son los resultados generales que la organización pretende alcanzar a largo plazo inspirada por su misión. Los objetivos específicos son metas, aspiraciones a corto plazo que la organización debe alcanzar con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos generales. Ambos deben ser:

- ✓ Medibles.
- ✓ Realista.
- ✓ Especifico en el tiempo.
- ✓ Consistentes con las prioridades.
- ✓ Comunicar direccionamiento.
- ✓ Servir como motivadores.
- ✓ Clasificar el pensamiento organizacional.
- ✓ Proveer elementos de control.

Para definirlo hay que tener en cuenta que posición de negocios espera tener en cuanto a: Mercado, producto, servicio, tecnología, proceso, crecimiento y rentabilidad. Igualmente la proyección social de la organización.

Los objetivos estratégico se presentan como un compromiso de la organización para producir unos resultados específicos en un tiempo determinado, por medio de estos se puede medir el avance del área de TI-SI, se puede formular tanto a largo plazo, como a corto plazo.

Los objetivos estratégicos surgen del análisis de la situación interna y externa de la organización. Son denominados globales, generales o corporativos.

Los objetivos operativos se establecen a mediano y corto plazo propuesto para los responsables operativos o funcionales. Surgen vinculados al objetivo estratégico. Deben ser cuantitativos, específicos y medibles. (Trujillo, López, Marcelino, 2007)

CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1 Introducción.

En este capítulo se presenta la metodología a utilizada en el estudio, la cual está dividida en: Diseño de la investigación y tipo de estudio, universo y muestra, instrumento de recolección de los datos, validez y confiabilidad del instrumento, los procedimientos de la investigación y por último la forma de análisis de los datos.

3.2 Diseño y tipo de estudio

La presente investigación se circunscribió dentro del diseño no experimental, según Hernández, (2006) son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo. Asimismo, por su objetivo general es documental; por la población y muestra es descriptiva.

3.3 Universo y Muestra

La población objeto de estudio está constituida por los Seis (6) gerentes/ administradores de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez.

3.4 Criterios de Inclusión y Exclusión

a) Inclusión: Fueron consideradas para esta investigación todas las empresas surtidoras existentes de la Provincia Sánchez Ramírez.

b) Exclusión: Se excluyen del estudio las empresas surtidoras que no pertenezcan a la Provincia Sánchez Ramírez.

3.5 Instrumento

Para el levantamiento de datos se empleó la técnica de investigación descriptivas, la misma, está basada en el cuestionario, que permitió el levantamiento de las informaciones cuantitativa. Para la aplicación del cuestionario a los puntos muestrales en cada Surtidoras de la provincia Sánchez Ramírez aplicado a los Gerentes/administradores, este está elaborado por preguntas abiertas y cerradas, y una abierta y 14 cerrada, con 4 secciones atendiendo a los objetivos específicos y las preguntas de investigación.

3.6 Confiabilidad y Validez del instrumento

Para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento utilizado el mismo fue entregado a nuestro asesor Marién Acosta, quien ofreció las sugerencias de lugar sobre la forma y el fondo del instrumento. Además se realizó una prueba piloto a tres (3) de los administradores/gerentes de las surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez.

3.7 Procedimientos

- ✓ Se solicitó a la Decana de la facultad de Ciencias y Humanidades del UTECO, vía la Directora de la Escuela de Negocios, una certificación por escrito que nos permita presentarnos como sustentantes de este trabajo de grado antes los gerentes/administradores de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez.
- ✓ Se visitaron las Empresas Surtidoras para solicitar su anuencia para realizar el estudio.

- ✓ Se aplicó directamente por los sustentantes el cuestionario a los gerentes/administradores de las empresas en estudio.
- ✓ Se tabularon y analizarán las informaciones.
- ✓ Se diseñó el Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas.

3.8 Presentación de los Resultados

Los resultados se presentan en tablas de frecuencia simple y porcentajes.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los gerentes/administrativos de las empresas surtidoras de la provincia Sánchez Ramírez, a través de los resultados arrojados en esta investigación fueron tabulados y graficados acorde con las respuestas que otorgaron, Luego se procesará a presentar el análisis de los datos realizados en base a los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento.

Se detallan en tablas de frecuencias y porcentajes los resultados obtenidos, los cuales servirán de guía para determinar si a través de esta investigación se logra llegar a la conclusión si las empresas surtidoras elaboran planes estratégicos de marketing para mejorar sus ventas en la provincia Sánchez Ramírez, evaluando cada uno de los objetivos específicos en este trabajo investigativo.

Esta investigación estuvo dirigida a dar respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuántas empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

¿Cuáles herramientas utilizan las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para evaluar los planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

¿Cuál es el proceso de planeación estratégica de marketing utilizado por las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para aumentar las ventas?

¿Cuál es el nivel de conocimiento de los gerentes/administradores de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez en el uso de los planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

4.2 Aplican Planes Estratégico de Marketing para Aumentar las Ventas.

Tabla No.1 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si conoce lo que es un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total:	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.1 muestra que el 33% de los Gerentes/ Administradores de las empresas de las Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que conocen lo que es un plan estratégico de para marketing para aumentar las ventas, el restante 67% no lo conocen.

Tabla No.2 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si aplica la empresa que dirige planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33%
Casi siempre	1	17%
Nunca	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla no.2 se observa que el 33% de los de los Gerentes/ Administradores de las Empresas de las Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez respondieron que siempre aplican planes estratégico de marketing para aumentar las ventas, el 17% casi siempre y el 50% nunca lo aplica.

Tabla No.3 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre desde que tiempo aplica la empresa que dirige planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0-3 años	3	100%
4-7 años	-	-
Más de 7 años	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.3 indica que el 100% de los Gerentes/Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que aplica planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas de 0-3 años.

4.3 Herramientas utilizadas por las empresas surtidoras.

Tabla No.4 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.4 presenta que el 100% de los Gerentes/ Administradores de las empresas de las Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez si utiliza herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.

Tabla No.5 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre cuál de estas herramientas Utiliza la empresa para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas que utiliza en su empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Presupuesto	2	67%
Indicadores de gestión	1	33%
Estándares	-	-
Todas las anteriores	-	-
Ningunas de las anteriores	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.5 muestra que el 67%de los Gerentes/ Administradores de las empresas de las Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez respondieron que utiliza el presupuesto como herramienta para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas y el restante indicadores de gestión 33%.

Tabla No.6 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre cuál de las herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas es la que más utiliza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Presupuesto	2	67%
Indicadores de gestión	1	33%
Estándares	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.6 presenta que el 67% de los Gerentes/ Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que la herramienta que más utilizan para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas es el presupuesto, el 33% dice los indicadores de gestión.

Tabla No.7 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre quien (es) evalúan el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El administrador	3	100%
El contador	-	-
El equipo directo	-	-
Otros_ quien	-	-
Total :	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.7 muestra que el 100% de los Gerente/Administradores de las empresas surtidoras de la provincia Sánchez Ramírez, respondieron que quien evalúa el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.

4.4 Proceso de Planeación estratégico de marketing para aumentar las ventas.

Tabla No.8 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si utiliza la empresa un proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.8 presenta que el 100% de los Gerentes/Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que utilizan el proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas es el administrador.

Tabla No.9 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre que lapso de tiempo toma el proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0-29 días	-	-
Un mes	2	67%
Más de un mes	1	33%
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.9 muestra que el 67% de los Gerentes/Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez respondieron que se toma un lapso de tiempo de un mes para el proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas y el 33% toma más de un mes.

Tabla No.10 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre cuáles de los siguientes pasos aplican en la planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Definición de la Misión	-	-
Análisis de la situación o Diagnostico	1	33.3%
Establecimientos de los Objetivos de la Empresa	1	33.3%
Formulación de la Estrategia de la Organización	-	-
Indicadores de gestión	-	-
Presupuesto	1	33.3%
Todas de las anteriores	-	-
Ningunas de las anteriores	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.10 presenta que el 33% de los Gerentes/Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que aplican el análisis de la situación en la planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas, el 33% utiliza establecimiento de los objetivos de empresa y el restante 33% el presupuesto.

Tabla No.11 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si la evaluación la situación de la Institución la realiza utilizando.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Análisis interno	2	67%
Análisis externo	1	33%
Otros- cual	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.11 muestra que el 67% de los Gerentes/Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez respondieron que evalúa la situación de la empresa con el análisis interno y el 33% con el análisis externo.

Tabla No.12 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si el establecimiento de objetivo para aumentar las ventas se realiza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considerando el análisis de situación	-	-
Opiniones del personal de Ventas	1	33%
Los altos Directivos	2	67%
Opinión de Expertos	-	-
Otros_ cual	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.12 nos presenta que el 67% de los Gerentes/ Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que utiliza las opiniones del personal de ventas para los establecimientos de los objetivos, 33% utilizan los altos directivos para los establecimientos de los objetivos.

Tabla No.13 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si las estrategias utilizadas en la planificación estratégica para aumentar las ventas se establecen considerando.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Análisis de la situación	-	-
Objetivos establecidos	3	100%
Otros	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla no.13 se observa que el 100% de los Gerentes/Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez respondieron que establecen las estrategias utilizadas en la planificación estratégica para aumentar las ventas se establecen considerando los objetivos establecidos.

4.5 Nivel de Conocimiento.

Tabla No.14 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre si conoce usted como gerente/directivo como implementar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	-	-
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.14 muestra que el 100% de los gerentes/ Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que conoce cómo implementar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.

Tabla No.15 Distribución y frecuencia y porcentaje sobre porque vía ha adquirido su nivel de conocimiento sobre planes estratégico de marketing para aumentar las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Charla	-	-
Conferencia	-	-
Curso taller	-	-
Otros	3	100%
Total:	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla no.15 nos muestra que el 100% de los Gerentes/ Administradores de la Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron su conocimiento sobre planes estratégico de marketing para aumentar las ventas lo obtuvieron por otra vía.

CAPITULO V

DISCUSIONES, IMPLICACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Introducción

En el presente capitulo se realizan las discusiones, discusión, conclusiones, recomendaciones y limitaciones. El objetivo fundamental es ofrecer una panorámica general sobre los resultados arrojados y los principales aportes del estudio.

5.2 Discusiones e Implicaciones.

Pregunta No.1 ¿Cuántas empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

Según Amaya. 2005. La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen y analizan informaciones pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa.

Los hallazgos de la investigación demuestran que una minoría de las empresas objeto de estudio realizan planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas en la Provincia Sánchez Ramírez.

En la investigación realizada se terminó que la totalidad de los Gerente/Administradores aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas lo realizan desde hace de 0-3 años.

Pregunta No.2 ¿Cuáles herramientas utilizan las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para evaluar los planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

Al preguntar a los Gerente/Administradores de las empresas Surtidoras objeto de estudio de la Provincia Sánchez Ramírez contestaron que como herramienta para evaluar los planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas utilizan el presupuesto y los indicadores.

También respondieron que quien evalúa el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas es el administrador.

Pregunta No.3 ¿Cuál es el proceso de planeación estratégica de marketing utilizado por las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez para aumentar las ventas?

Los hallazgos de la investigación demuestran que la mayoría de los Gerente/Administradores entrevistados respondieron que si utilizan el proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.

También la mayoría respondió que se toman un lapso de tiempo de un mes para el proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas y el restante respondió que se toma más de un mes.

Los Gerente/Administradores respondieron que dentro de los pasos del plan estratégico de marketing para aumentar las ventas utilizan el análisis de la situación, el establecimiento de objetivos y el presupuesto.

Pregunta No.4 ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los gerentes/administradores de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez en el uso de los planes estratégicos de marketing?

Para Daedalus (2003) el conocimiento se refiere a la experiencia adquirida por una persona a través de la experiencia de un hecho o situación y mediante la educación.

Al preguntarles a los Gerente/Administradores de las empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez sobre el nivel de conocimiento respondieron que si tiene conocimiento sobre lo que es un Plan Estratégico de Marketing para aumentar las ventas.

5.3 Conclusiones

Después de haber realizado la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se comprobó que la mayoría de las empresas objeto de estudio nunca aplican planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas.
2. Se verificó que un porcentaje mínimo de las empresas objeto de estudio utilizan herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas.
3. Se determinó que los gerentes/administradores los pasos de plan estratégico de marketing para aumentar las ventas utilizan el análisis de la situación, establecimiento de objetivos y el presupuesto.
4. Se comprobó que un mínimo porcentaje utilizan el proceso para la planeación estratégica de marketing para aumentar las ventas.

5. Se verificó que la totalidad de los Gerentes/ Administradores de las empresas que utilizan plan estratégico de marketing para aumentar las ventas conoce como implementar el mismo.

5.4 Recomendaciones

Este equipo investigativo se permite hacer las siguientes recomendaciones:

- ✓ A los Gerentes/ Administradores de las empresas surtidoras la elaboración e implementación de un Plan Estratégico de Marketing que permita definir los conceptos filosóficos adecuados para aumentar las ventas de la empresa.
- ✓ Contratar un personal que cuente con los conocimientos idóneos en cuanto al Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que oriente sobre la elaboración e implementación de esta herramienta de gestión.
- ✓ Utilizar el método propuesto en este trabajo de grado como base para la implementación en su empresa.
- ✓ Hacer contacto con las autoridades de la UTECO para que a través de acuerdo se ofrezcan curso, charlas, seminarios, etc, sobre planeación estratégica y otros aspectos administrativos a los Gerentes/ Administradores de este sector empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ American Marketing Asociación, (2006).
- ✓ Amaya Amaya, Jairo.(2005), Gerencia: Planeación Estrategia, Pagina 395
- ✓ Calderón. María Virgen ETAL. (2007), Trabajo de Grado Titulado, Planificación Estratégica en la Empresa Agroindustriales Factoría de Arroz de la Provincia Sánchez Ramírez.
- ✓ Francés, Antonio, (2006). Estrategia y Planes para Empresa, Primera Edición.
- ✓ Gómez, Navajo. (2009). Planeación Estratégica en Organizaciones Lucrativas.
- ✓ Hernández, Ricardo, (1998). Hacia una Propuesta del Desarrollo del municipio de Cotuí, Primera, Edición, Santo Domingo.
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto.(2003), Guía para elaborar Diseño de investigación, México
- ✓ Joaquín Rodríguez Valencia. (2000), Como Aplicar la Planeación Estratégica a las Pequeñas y Mediana Empresas, 4^{ta}Edición.
- ✓ Kotler, Philip. (2008). Marketing Moderno
- ✓ Muñiz González, Luis. (2009).Confecciones y contralar presupuesto y previsiones de tesorería, Primera Edición.
- ✓ Stanton, Etzel. (2008). Fundamento de Marketing, 13 Edición, México.
- ✓ Tejada Magdalena ETAL. (2007), Trabajo de Grado Titulado Plan Estratégico para Optimizar el Servicio en las Empresas Ferreteras de la Provincia Sánchez Ramírez.

- ✓ Valdez Mendoza ETAL. (2007) Trabajo de Grado Titulado Plan Estratégico para Optimizar el Servicio al Cliente en los Supermercados de la Provincia Sánchez Ramírez.

ANEXOS

Listado de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez.

No.	Nombres	Dirección
1	Surtidora Arlen	En la cueva, calle Principal
2	Surtidora Tony	C/ Juan Sánchez Ramírez
3	Surtidora Pamy	Calle Mella
4	Surtidora Dellys	C/ Juan Sánchez Ramírez
5	Surtidora Ambal	B/ Libertad
6	Surtidora el Tanque	C/ Mella/Esq.16 de agosto

Fuente: Sondeo Realizado.



Cuestionario a ser Aplicado a los Gerentes y/o Administradores de las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez.

“se les solicita suministrar las informaciones que se recopilarán en el cuestionario siguiente, las cuales serán utilizadas para la investigación en el proyecto de Trabajo de Grado titulado “Planeación Estratégica de Marketing para Mejorar las Ventas en las Empresas Surtidoras de la Provincia Sánchez Ramírez”. Dichas informaciones serán manejadas con suma discreción y con gran nivel de profesionalidad, por lo que les solicitamos mucha sinceridad al momento de suministrar las respuestas, ya que de esto dependerá la calidad de nuestro trabajo”.

Aspectos Generales de la Empresa.

1. Nombre de la Empresa_____
2. Ración social C. por A._____ S.A_____ Único Dueño_____
3. Ubicación _____
4. Cargo que ocupa la persona entrevistada_____
5. Nivel académico de la persona entrevistada_____
6. Tiempo de servicio de la empresa_____
7. Número de Empleados_____

Sección #I Aplican Planes Estratégicos de Marketing para aumentar las ventas

8- ¿Conoce usted lo que es un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas?

a) Sí_____

b) No_____

9- ¿Aplica la empresa que dirige planes estratégicos de marketing para aumentar las ventas?

- a) Siempre_____
- b) Casi Siempre_____
- c) Nunca_____

Nota: Si su respuesta es Nunca pase a la sección # IV

10-¿Desde qué tiempo aplica la empresa que dirige plan estratégico de marketing?

- a) 0-3 años_____
- b) 4-7 años_____
- c) más de 7 años_____

Sección # II Herramientas utilizadas por las empresas surtidoras

11¿Utiliza la empresa herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas?

- a) Si_____
- b) No_____

12-¿Cuál de estas herramientas utiliza la empresa para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas que utiliza en su empresa?

- a) Presupuesto_____
- b) Indicadores_____
- c) Estándares_____
- d) Todas las anteriores_____
- e) Ningunas de las anteriores_____

13-¿Cuál de las herramientas para evaluar el plan estratégico de marketing para aumentar las ventas es la que más utiliza?

- a) Presupuesto_____
- b) Indicadores_____
- c) Estándares_____

14) -¿Quién(es) evalúan el plan estratégico de marketing?

- a) El administrador_____
- b) El contador_____
- c) El equipo directo_____
- d) Otros____ quien_____

Sección # III Proceso de planeación estratégica de marketing para Aumentar las Ventas

15-¿Utiliza la empresa un proceso para la planeación estratégica de marketing para aumentar las Ventas?

- a) Si._____
- b) No_____

16-¿Que lapso de tiempo toma el proceso de planeación estratégica de marketing para aumentar las Ventas?

- a) 0-29 días_____
- b) Un mes_____
- c) Más de un mes_____

17-¿Cuál de los siguientes pasos aplican en el planeación estratégica de marketing aplican para Aumentar las Ventas?

- a) Definición de la Misión_____
- b) Análisis de la situación o Diagnostico_____
- c) Establecimientos de los Objetivos de la Empresa_____
- d) Formulación de la Estrategia de la Organización._____
- e) Indicadores de gestión_____
- f) Presupuesto_____
- g) Todas de las anteriores_____
- h) Ningunas de las anteriores_____

18-¿La Evaluación de la Situación de la Institución la realiza considerando?

- a) Análisis Interno_____
- b) Análisis Externo_____
- c) Otros _____ Cual_____

19-¿El establecimiento de Objetivos para aumentar las Ventas se realiza?

- a) Considerando el análisis de situación_____
- b) Opiniones del personal de Ventas_____
- c) Los Altos Directivos_____
- d) Opinión de Expertos_____
- e) Otro_____ Cual_____

20-¿Las Estrategias utilizadas en la Planificación Estratégica para Aumentar las Ventas se establecen considerando?

- a) Análisis de la Situación_____
- b) Objetivos Establecidos_____
- c) Otro_____ Cual_____

Sección # IV Nivel de Conocimientos.

21-¿Conoce usted como gerente/directivo como implementar un plan estratégico de marketing Para Aumentar las Ventas?

- a) Si_____
- b) No_____

22-¿Por qué vía ha adquirido su nivel de conocimiento sobre planes estratégicos de marketing para Aumentar las Ventas?

- a) Charlas_____
- b) Conferencia._____
- c) Curso Taller._____
- d) Otros_____ cuál_____

Muchas gracias por su colaboración



Surtidora el Dulzón & **Asoc**

Venta al por Mayor y Detalle

Carretera mella, esquina Hostos, Cotuí, R.D

Tel.: 809-240-3020, 809-585-2850

Email- dulzon_surtidora@hotmail.com

INDICE

- 1. Introducción**
- 2. Resumen Ejecutivo**
- 3. Aspectos Generales de la Empresa**
 - 3.1 Identidad y Filosofía Institucional**
- 4. Mapa Estratégico**
- 5. Descripción del Mercado**
- 6. Análisis de la Situación**
- 7. Identificación de la Competencia**
- 8. Distribución**
- 9. Análisis Interno y Externo**
- 10. Descripción de los Planes de Acción por año**
- 11. Vinculación Objetivos de Marketing/Estrategias/Metas /Indicadores**
- 12. Controles**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS 2016-2020.

13. Introducción

Hoy en día, las empresas subsisten en un ambiente de competitividad cada vez mayor, lo que provoca una inestabilidad e impide con puedan controlar al mercado cambiante.

Por esta razón, las empresas han invertido un mayor presupuesto para estar mejor preparadas al momento de enfrentar la tenaz realidad de mercado que la rodea y de esta manera asegurar su supervivencia. Es por este motivo que la empresa surtidora el Dulzón desarrolla un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas y enfrentar las situaciones amenazantes por la que se pudiera ver amenazada en los próximos cinco (5) años.

Como la elaboración de este plan estratégico de marketing la empresa cuenta con un instrumento fundamental para enfrentar el futuro, además con un punto de referencia del cual se desprenden los planes de marketing operativos durante el periodo 2016-2020.

A continuación se presenta la estructura de plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de la surtidora el Dulzón &Asoc.

14. Resumen Ejecutivo

La implementación de este plan estratégico de marketing para aumentar las ventas, es de suma importancia para la empresa surtidora el Dulzón &Asoc y es por este motivo que se presenta este plan estratégico con la finalidad de ser presentado como una propuesta factible.

Conocer las estrategias correctas que deben ser implementadas para lograr los objetivos deseados por la empresa surtidora el Dulzón &Asoc es una de las principales ventajas que este ofrece.

Al momento de la presentación de este plan estratégico de marketing para aumentar las ventas se seleccionaron los objetivos más relevantes, los cuales consisten en: dar a conocer nuestro negocio, mantener eficiencia y eficacia por parte del personal, mantener una oferta y diversificación de productos y servicios para ofrecerles a nuestro clientes/consumidores.

Las estrategias básicas a utilizar para el desarrollo de este plan estratégico de marketing para aumentar las ventas están concentradas en los siguientes factores:

- Promocionar nuestros productos y servicios de manera que la institución sea reconocida por su calidad en la provincia Sánchez Ramírez y toda la región del Cibao.
- Implementa nuevas estrategias que contribuyan a incrementar la eficiencia y eficacia de la empresa.
- Incrementar las ventas ampliando la oferta y diversificando los productos y servicios.

15. Aspectos Generales de la Empresa

3.1 Origen

La Surtidora el Dulzón &Asoc es una empresa nueva en el mercado de Sánchez Ramírez, Esta es una entidad que se dedica a la comercialización de productos

comestibles al por mayor y detalle para su satisfacción, somos un personal profesional en el área para la satisfacción de nuestros clientes a la hora de adquirir nuestros servicios, mostrando un alto nivel de calidad y precios asequibles.

La Surtidora el Dulzón & Asoc , cuenta con las herramientas necesarias para la satisfacción de nuestros prospectos al momento obtener nuestros productos, esta surge para ofrecer servicios de calidad y diversidad de los mismo, además se dispone de profesionales en el área de ventas, lo que esto nos ayuda a mantenernos en el gusto popular y sobre todo en la preferencia como surtidora por excelencia ,por lo tanto a mantenernos en el equilibrio perfecto de nuestras ventas tanto como al por mayor y al detalle, además personas capacitadas que conocen de antemano los posibles obstáculos con los que se puede encontrar la difusión del producto y la forma de enfrentar a la misma, con los nuevos cambio a que se atenderá en un futuro.

3.2 Identidad y Filosofía Institucional

- a) misión:** Somos Surtidora el Dulzón & Asoc entidad comercial preocupada por el bienestar y salud de nuestros consumidores, nos dedicamos a ofrecer productos de calidad y al mejor precio ; contribuyendo así aumentar las ventas , aplicando estrategias de marketing diferentes a la actuales en donde velamos el bienestar de nuestros objetivo finales.
- b) Visión:** Ser una surtidora competitiva a nivel local, manteniendo una participación activa en el mercado. Contando con un personal altamente capacitado con valores espirituales y un notable sentido de orgullo a la surtidora convirtiéndonos en modelo para el sector y a la vez contribuir con el desarrollo de nuestro país.
- c) Valores.** Por los que se rige nuestra empresa son: responsabilidad, honestidad, confiabilidad, respeto, ética y la amabilidad.
- d) Eslogan.**

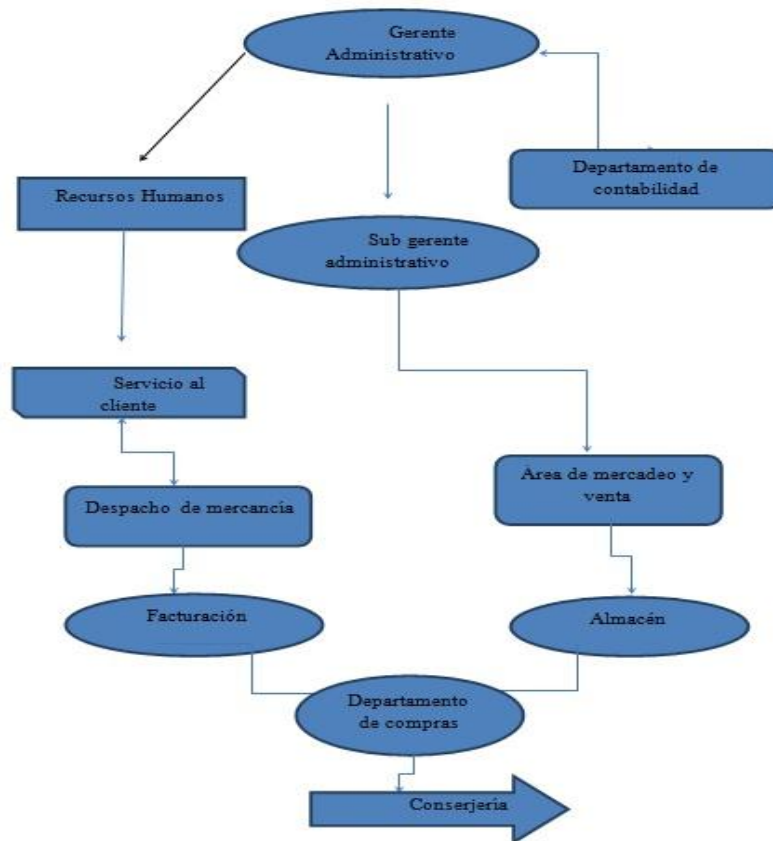
Con buenos precios y máxima calidad en SURTIDORA EL DULZON todo encontrará!!.

e) Logo.

Surtidora el Dulzón & Asoc.



f) Organigrama



4 Mapa Estratégico

POLÍTICA 1:

Será de alta prioridad promover nuestros productos y servicios de manera que la institución sea reconocida por la calidad de los mismos.

Objetivos y Estrategias

Promocionar nuestros productos y servicios de manera que la institución sea reconocida por su calidad en la provincia Sánchez Ramírez y toda la región del Cibao.

- Manteniendo un contacto sistemático y permanente con nuestros clientes/consumidores.
- Utilizando medios de comunicación como spot publicitarios y gingerradiales.
- Colocando diferentes combos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
- Ofreciendo nuestros servicios vía internet, llamadas telefónica, visitas a domicilio ect.
- Colocando góndolas en puntos claves para una mayor atracción y facilidades de los clientes.
- Realizando estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes/consumidores.

POLÍTICA 2:

La creación de nuevas estrategias en la surtidora se regirá mediante un sistema de gestión, que contribuya al logro de la eficiencia y la eficacia de la empresa.

Objetivo y Estrategias

Implementar nuevas estrategias que contribuyan a incrementar la eficiencia y eficacia de la empresa.

- Facilitando charlas, conferencia, talleres al personal de la surtidora que contribuyan a su capacitación y desarrollo.
- Manteniendo una facturación eficaz y eficiente con cada uno de los productos.
- Ofreciendo incentivos a los clientes consumidores para que continúen haciendo negocios con nosotros.
- Dando seguimiento a los actuales y nuevos clientes/consumidores.
- Utilizando un portal Web y el CRM.

POLITICA 3:

Se incrementaran las ventas en las surtidoras ampliando la oferta y diversificación de productos y servicios.

Objetivo y Estrategias.

Incrementar las ventas ampliando la oferta y diversificando los productos y servicios.

- Realizando alianzas con nuevos proveedores.
- Diversificando la variedad de productos ofrecidos.
- Ampliando la cobertura en el mercado.
- Capacitando los miembros del equipo de ventas.
- Ofreciendo servicios de calidad.
- Realizando alianzas con distribuidores al por mayor y detalle.

5 Descripción del Mercado

La surtidora el DULZON & ASOC está dirigida tanto a negocios comerciales al por mayor como al detalle. El segmento al que se dirige es el segmento de establecimientos, tales como: colmados, minimarket, supermercados y clientes finales.

Los clientes consumidores de surtidora el DULZON & ASOC recibirán servicios de compra y venta al por mayor y detalle ofreciendo productos de calidad, para la satisfacción de nuestros clientes, donde tengan la oportunidad de encontrar todo lo que buscan en un solo lugar, y sobre todo sin pensar en los precios, ya que nos mantendremos con precios estándares para que nuestros prospectos no tengan que comparar, simplemente visitar nuestras instalaciones, confortables en donde se encontrarán con un personal altamente calificado con las atenciones de primera, y la seguridad que buscan.

6 Análisis de la Situación

Actualmente la provincia Sánchez Ramírez cuenta con unas series de empresa que con los nuevos tiempos han surgido, que se encargan de las ventas al por mayor y detalle, basado en las diferentes investigaciones se determinó que los habitantes de esta provincia acuden masivamente a estos establecimientos, por lo cual, es necesario la creación e implementación de nuevas estrategias que ayuden al mejoramiento de dichas ventas, para seguir posicionados en gusto líder de los consumidores finales.

7 Identificación de la Competencia :

Las compañías surtidoras son varias y esta están muy bien posicionadas en el mercado, mientras que otras están luchando para lograr lo que las demás tienen. Las actuales compañías reducen precios pero no elaboran nuevas estrategias con mucha frecuencia. En la actualidad, las compañías que pueden competir con nosotros son:

- Surtidora Pammy: Es una compañía que tiene muchos años en el mercado, la misma ha lanzado al mercado un sin número de productos que conquistan a cada uno de sus consumidores los cuales se sienten satisfechos con los productos ofrecidos.
- Surtidora Dellys: Son una empresa con la capacidad de ofrecer varios productos de primera necesidad, pero esta no aplican planes para ayudar a mejorar sus ventas, por lo que no tienen innovación alguna lo que no lo hacen muy satisfactorios ante este mercado tan exigente.
- Surtidora Ámbar: Ofrece precios bajos para así llegar sus consumidores meta, aunque no podemos negar que son buenas, pero tienen defectos como todas, no tienen la aceptación necesaria del público objetivo.
- Surtidora Tony: No es muy conocida en el mercado, pero aun así este tiene mucha variedad, pero poco espacio de desplazamiento.
- Surtidora el Tanque: Esta contiene buenos precios y está ubicado en un centro aceptable, esta no consta con personal capacitados ni fomenta nuevas estrategias para mantener los consumidores y posibles clientes en el auge masivo para sus ventas, por lo que esto no ayuda a que sea una fortaleza como surtidora.

A pesar de tener fuertes competencias con las estrategias de precios que utilizan, las demás compañías surtidoras, el Dulzón puede introducirse al mercado de manera exitosa, conquistando los gustos de sus clientes, consumidores y todo segmento al que va dirigido.

Su combinación sorprendente de calidad y servicio, tanto en precio como en innovación e implementación de nuevas estrategias para mejorar siempre las ventas, son puntos excelentes para hacerle frente a la competencia.

8 Distribución:

Todos los productos de la compañía, serán distribuidos a través de una red de detallistas en la mayoría de los supermercados, hipermercados, minimarket y colmados de la provincia y parte de la región. Para esto la empresa posee guaguas y vendedores identificados.

9 Análisis Interno y Externo

✓ Análisis Interno

➤ Fortalezas

- Equipo de alta tecnología.
- Capacidad de nuestros colaboradores.
- Ubicada en un punto estratégico.
- Diversidad de oferta en productos y servicios.
- Ampliación de nuestras instalaciones.
- Seguridad interior y exterior.
- Atención personalizada
- Gestión de clientes/consumidores.

➤ Debilidades.

- Inexperiencia del personal en el manejo y Seguimiento de Plan Estratégico.
- No contar con un Manual de Funciones.
- Liderazgo en desarrollo (no liderazgo definido en el equipo de venta).

✓ Análisis Externo

➤ Amenazas.

- Políticas gubernamentales
- Surgimiento de nuevas empresas semejante a la nuestra.
- Fluctuación en la situación económica del país.

➤ **Oportunidades.**

- Llevar una variedad de servicios innovadores, completos y diferentes
- Crecimiento del mercado.

10. Descripción de los Planes de Acción por año.

En surtidora el Dulzón & Asoc implementaran cinco planes de acción, durante los años 2016-2020, los cuales se describen de forma general a continuación:

1^{er} año 2016. En el primer año de ejecución del plan estratégico de marketing para aumentar las ventas, se implementarán investigaciones de mercado, estrategias de promoción y publicidad, nuestro plan de acción durante los primeros seis meses se enfocara en posicionar la empresa como marca.

2^{do} año 2017. En este año de tomara consideración aspectos como con la tasa de rendimiento de la empresa y la utilidad neta, se trabajara para aumentar la rentabilidad de la empresa en un 5%. En relación al año anterior.

3^{er} año 2018. Se manejaran una estrategias de distribución enfocada en las ventas al por mayor, surtiendo a distintos centros comerciales de la provincia, estos se hará en puntos estratégicos.

4^{to} año 2019. Para este año, se analizaran distintas variables de riesgos, además la expansión de la empresa a nuevos mercados.

5^{to} año 2020. En este año se iniciara, la ampliación del local de surtidora el Dulzón & Asoc, ya que para este tiempo se abarcara mercados mayor por lo que se necesitara mayor espacio para la salida de los productos y la comodidad de nuestros consumidores.

11. Vinculación Objetivos de Marketing/Estrategias/Metas /Indicadores

Objetivos de Marketing	Estrategias	Metas	Indicador de logros.
Promocionar nuestros productos y servicios de manera que la institución sea reconocida por su calidad en la provincia Sánchez Ramírez y toda la región del Cibao.	• Manteniendo un contacto sistemático y permanente con nuestros clientes/consumidores. • Utilizando medios de comunicación como spot publicitarios y ginger radiales. • Colocando diferentes combos de acuerdo a las necesidades de los consumidores. • Ofreciendo nuestros servicios vía internet, llamadas telefónica, visitas a domicilio. • Colocando góndolas en puntos claves para una mayor atracción y facilidades de los clientes/consumidores. • Realizando estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes/consumidores.	Dar a conocer la surtidora en la provincia Sánchez Ramírez. Cubrir las necesidades de nuestros clientes. Brindar un servicio de calidad. Ampliar la cobertura en el mercado en un 10%.	Esta empresa pose estadísticas e informes sobre: • Número de clientes al por mayor y detalle. • Volúmenes de ventas. • Nivel de posicionamiento o de la empresa en los clientes. • Medios publicitarios y de promoción utilizados. • Nivel de satisfacción de los clientes.

Objetivos de Marketing	Estrategias	Metas	Indicador de logros.
Implementar nuevas estrategias que contribuyan a incrementar la eficiencia y eficacia de la empresa.	- Facilitando charlas, conferencia, talleres al personal de la surtidora que contribuyan a su capacitación y desarrollo. - Manteniendo una facturación eficaz y eficiente con cada uno de los productos. - Ofreciendo incentivos a los clientes y consumidores para que continúen haciendo negocios con nosotros. - Dando seguimiento a los actuales y nuevos clientes/consumidores. - Utilizando un portal Web y el CRM.	Procurar tener respuesta rápida para nuestros clientes. Mantener el equipo de venta activo con la atención al cliente/consumidor. Mantienen preferencia en nuestros servicios en comparación con otras surtidoras. Asegurar que el 70% clientes realicen su compra.	Esta empresa posee: - estadísticas e informes, sobre encuestas a los clientes donde expresan: - La satisfacción de comprar el surtidora el Dulzón. - La atención que reciben en las instalaciones. - La seguridad que obtienen al adquirir nuestros productos. - Característica demográfica de los clientes/consumidores . - Hábitos de consumo de los clientes/consumidores

Objetivos de Marketing	Estrategias	Metas	Indicador de logros.
Incrementar las ventas ampliando la oferta y diversificando los productos y servicios.	- Realizando alianzas con nuevos proveedores. - Diversificando la variedad de productos ofrecidos. - Ampliando la cobertura en el mercado. - Capacitando los miembros del equipo de ventas. - Ofreciendo servicios de calidad. - Realizando alianzas con distribuidores al por mayor y detalle.	Lograr un 15% de participación en el mercado Obtener clientes satisfechos. Aumentar la capacidad del desenvolvimiento de nuestro personal. Incrementar la rentabilidad financiera en un 5%	Esta empresa pose estadísticas e informes sobre: - Volúmenes de compras realizadas a los proveedores. - Acuerdos con proveedores y distribuidores. - Evaluaciones de desempeño a los empleados. - Informes sobre la relación de las ventas anuales - Volúmenes de ventas mensuales.

12. Controles

La empresa dispone unidad o departamento que dará seguimiento a la ejecución de este Plan Estratégico de Marketing y será el responsable que cada uno de los objetivos, metas, estrategias e indicadores de logros se pongan en marcha y se alcancen.

Además el equipo de trabajo de esa unidad o departamento dará continuidad a la elaboración de los planes de marketing operativos anuales. Y las herramientas e instrumentos que permitan recoger las estadísticas e informes señalados en los indicadores de logros.