



UNIVERSIDAD APEC

Escuela de Graduados

**TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD**

Título:

Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa
AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019.

Sustentado por:

Dany Alvarado 2017-0701

Asesor:

Iara Tejeda

**Santo Domingo, D.N.
2018**

Tabla de contenido

Introducción	1
CAPÍTULO I. CONCEPTOS Y GENERALIDADES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	4
1.1 Definición de organización	4
1.1.1 Clasificación de las organizaciones	4
1.2 Mercado	5
1.3 Marketing	6
1.4 Marketing social.....	6
1.5 Valor y satisfacción del cliente	7
1.6 Mezcla de Marketing	8
1.6.1 Producto.....	9
1.6.2 Precio	9
1.6.3 Plaza.....	10
1.6.4 Promoción	10
1.7 Posicionamiento en el mercado	10
1.8 Marketing estratégico.....	10
1.9 El marketing en las organizaciones	11
1.10 Proceso estratégico	12
1.11 Importancia de la planificación estratégica	13
1.12 Proceso de planificación	16
1.13 Enfoques de la planificación estratégica	16
1.14 La esencia de la planificación de marketing	18
1.15 Contenido de un plan estratégico de marketing	20
1.16 Análisis FODA.....	21
1.17 Principales atributos de un plan estratégico de marketing	23
1.18 Planificación estratégica de marketing: una revisión del pensamiento actual 23	
1.19 Ventajas de la planeación de marketing.....	24
1.20 Presupuesto	25
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA AE DISEÑO DE PROYECTOS	27
2.1 Generales de la empresa AE...Diseño de proyectos	27
2.2 Organigrama de la empresa	29

2.3 Objetivo del mercado	29
2.4 Ambiente interno.....	29
2.5 La mezcla de marketing.....	30
2.5.1 Producto:	31
2.5.2 Precio:	31
2.5.3 Plaza o distribución:	31
2.5.4 Promoción:.....	31
2.6 Datos de la investigación de campo	32
2.7 Análisis FODA.....	37
2.8 Ambiente externo.....	38
2.8.1 Demografía:.....	38
2.8.2 La Economía:	38
2.8.3 La Sociedad:	38
2.8.4 El mercado:	39
2.8.5 La Competencia:	39
2.8.6 Los Intermediarios:.....	42
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA AE DISEÑO DE PROYECTOS EIRL.....	43
3.1 Declaración de Misión, Visión y Valores propuestas a la empresa.....	43
3.2 Desarrollo de ventajas competitivas	44
3.3 Desarrollo de un enfoque estratégico	44
3.4 Metas y objetivos de marketing.....	44
3.5 Estrategias de marketing	46
3.5.1 Mercado meta	46
3.5.2 Mezcla de mercadeo.....	47
3.5.2.1 Producto	47
3.5.2.2 Precio.....	48
3.5.2.3 Plaza	49
3.5.2.4 Promoción	49
3.6 Presupuesto	50
3.7 Control y seguimiento	51
Conclusión.....	53
Recomendaciones.....	54
Bibliografía.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Enfoque del marketing social.....	7
Figura 2 Jerarquía de necesidades de Maslow.....	8
Figura 3. 4p y 4c	9
Figura 4. Etapas del Marketing	11
Figura 5. Modelo de Learned, Christensen, Andrews y Guth	13
Figura 6. Niveles de la estrategia.....	15
Figura 7. Proceso de planificación	16
Figura 8. Principales atributos de un plan estratégico de marketing	23
Figura 9. organigrama.....	29
Figura 10. Estrategias de marketing	46
Figura 11. Proyección de ventas y gastos	51

Índice de tablas

Tabla 1. Estado del proyecto en la actualidad	32
Tabla 2. Manejo del proyecto	33
Tabla 3. Supervisión del proyecto	34
Tabla 4. Uso de los servicios nuevamente	35
Tabla 5. Recomendación de los servicios a otros	36

Índice de gráficos

Gráfico 1. Estado del proyecto en la actualidad.....	32
Gráfico 2. Manejo del proyecto	33
Gráfico 3. Supervisión del proyecto	34
Gráfico 4. Uso de los servicios nuevamente	35
Gráfico 5. Recomendación de los servicios a otros	36

Resumen

En el presente trabajo de investigación se realizó una propuesta para el diseño de un plan estratégico de marketing, tomando en cuenta la razón de estudio, es decir los conceptos y generalidades que darán paso a entender las ideas propuestas. Cuenta además con la información pertinente de la empresa a la cual se hace la propuesta para que sirva como contexto y conocer la situación en la que se encuentra, por último, se encuentra la propuesta del plan que cuenta con estrategias atractivas que lleven a la empresa a mejores niveles de productividad y a la vez aumentar tanto su cartera de clientes como su participación en el mercado.

Abstract

In the present research work was made a proposal for the design of a strategic marketing plan, taking into account the reason for study, ie the concepts and generalities that will lead to understand the proposed ideas. It also has the relevant information of the company to which the proposal is made to serve as context and know the situation in which it is, finally is the proposal of the plan that has attractive strategies that lead the company to better levels of productivity and at the same time increase both its client base and its share in the market.

Introducción

Cada día la competitividad es más avanzada por lo que las empresas se ven más embarcadas en el desarrollo de nuevas formas de competir, mercadear, atraer y satisfacer clientes, y de esa forma estas empresas tienen siempre que responder a las expectativas de dichos clientes según el producto o servicio que ofrecen.

El presente trabajo abordara los elementos de un plan estratégico de mercadeo para la empresa AE diseño de proyectos, lleva una estructura de los pasos a seguir para realizarse organizadamente, de esta forma busca obtener de manera correcta la informaciones pertinentes que llevara a conseguir los resultados finales.

Para el presente trabajo en cuanto a la metodología utilizada la investigación fue cualitativa ya que se analizaron los pasos para la elaboración de un plan estratégico de marketing para el desarrollo competitivo de la empresa objeto de estudio.

El diseño utilizado fue no experimental ya que no se manipularon las variables de los datos obtenidos y el análisis de lo observado se aplicado a la situación actual de la empresa objeto de estudio.

El tipo de estudio para este trabajo fue exploratorio-*descriptivo* ya que la empresa objeto de estudio no cuenta con ningún tipo de planificación estratégica y por lo tanto se midieron sus niveles de participación y preferencia en el mercado.

Se utilizó el método teórico debido a que se profundizó en las informaciones obtenidas acerca de los procesos para la elaboración de un plan estratégico de marketing

La primera parte desarrolla el capítulo introductorio de la investigación, compuesto por los conceptos y generalidades del tema, que abarcan desde el proceso estratégico que es un análisis y evaluación de las diferentes alternativas existentes para de este modo examinar las opciones posibles y elegir aquella que responda más a nuestra convicción o al nivel de riesgo que deseamos o podamos asumir y su importancia, los seis niveles de la estrategias así como el marketing que su base fundamental es la satisfacción del cliente, sus elementos (Producto, precio, plaza y promoción) y como se desarrollan cada uno.

El capítulo dos contempla el espacio donde se realiza la propuesta, aquí se describe la empresa a la cual se le propone el plan, a que se dedica, quienes la componen y los productos que ofrece. Se desarrolla también los análisis tanto internos como externos (FODA), este análisis busca analizar las fortalezas y debilidades de la organización en comparación con los competidores frente a factores clave de éxito del cliente, y considerando oportunidades y amenazas, generalmente para cada producto o segmento clave que dará paso al conocimiento más detallado de la situación actual de la empresa y su entorno.

En el tercer y último capítulo se desarrolla la propuesta del plan estratégico de marketing en donde se propone la misión y visión estratégica de la empresa, también se plantean objetivos, metas y estrategias propuestas para poner en marcha un plan estratégico viable y optimista que lleve a la empresa a mejorar los niveles de productividad, que se perciba un aumento en las ventas y también acaparar un mayor número de clientes que los lleve a aumentar su participación en el mercado. Se proponen también métodos para dar seguimiento al plan y controlar que se estén llevando a cabo los objetivos propuestos y no se desvíen de la consecución de estos. Dicho plan esta propuesto a emprender a partir del año 2019 por un periodo de dos años con un seguimiento y control constante.

CAPÍTULO I. CONCEPTOS Y GENERALIDADES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Un Plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta por lo que en el siguiente capítulo se procederá a desarrollar los términos pertinentes que intervienen en dicho proceso y en el marketing en general.

1.1 Definición de organización

Una organización es un ente económico formado por dos o más personas bajo una estructura sistemática y sometido a la dirección y control de un gerente, produciendo bienes o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes y cumpliendo con los objetivos y metas planteados sean estos lucrativos o con visión social.

1.1.1 Clasificación de las organizaciones

Las organizaciones se clasifican, por su finalidad, por su actividad, por su tamaño y por su forma jurídica.

“Por su finalidad

Con fines de lucro, también llamadas empresas, tiene como objetivo generar ganancias o utilidad para sus propietarios o accionistas.

Sin fines de lucro, son aquellas organizaciones cuyo fin es desempeñarse en un ámbito social donde no se obtienen ganancias o utilidades.

Por su actividad

Empresas industriales, están pueden ser extractivas (materia prima de la naturaleza) o de transformación.

Empresas comerciales, son las que se dedican a la compra y venta de productos en el mercado para obtener ganancias

Empresas de servicios, son aquellas cuyo producto es la prestación de un servicio, estos pueden ser de cualquier tipo, su producto es intangible, es decir no se puede tocar.

Por su tamaño

Grande, se consideran así cuando soporta grandes cantidades de capital, un gran número de empleados y de ingresos anuales, su número de empleados excede de 100 personas.

Mediana, su capital, número de empleados y el volumen de ingresos son limitados y poseen un número entre 20 y 100 personas.

Pequeña, estas se dividen a su vez en micro y famiempresas.

Por su forma jurídica

Empresas individuales, están formadas por la aportación de una sola persona que es quien asume el riesgo y el manejo de la empresa, estas suelen ser de carácter familiar.

Sociedades, estas están conformadas por la aportación de varias personas y se clasifican en sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad en comandita simple sociedad en comandita por acciones y sociedad en nombre colectivo.” (Fundación, 2012)

1.2 Mercado

Se puede decir que el mercado es el conjunto de compradores que poseen necesidades y deseos y existe una relación de intercambio mutuo entre compradores.

Según Kotler y Armstrong “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer

mediante intercambio y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.” (Kotler & Armstrong, 2003)

1.3 Marketing

El marketing básicamente lo que busca es la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho equivale a mayores beneficios a largo plazo y a su vez atraerá nuevos clientes. Marketing son un conjunto de procesos sistemáticos para alcanzar los objetivos empresariales, conocer y desarrollar el mercado para lograr maximizar los beneficios de una empresa.

“El marketing se puede definir de la siguiente manera: “Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. (Kotler P. , 2001)

1.4 Marketing social

“El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e interés de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.” (Kotler & Armstrong, 2003)

Con respecto a lo anterior se puede decir que el marketing social está orientado al bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad. El marketing social busca mantener el equilibrio en tres puntos, como se puede apreciar en la **Figura 1**, los intereses de la sociedad, de la empresa y de los consumidores.

Figura 1. Enfoque del marketing social



Fuente: del libro Marketing, 10ª. Edición de Philip Kotler y Gary Armstrong, pág. 15.

1.5 Valor y satisfacción del cliente

“La principal preocupación de las organizaciones es tener clientes, siempre las tendencias actuales están orientadas a lograr la satisfacción total del cliente, por lo que los esfuerzos se centran en la investigación sobre las necesidades y deseos del mercado meta y así crear una propuesta de valor que ayude a atraer, mantener y aumentar clientes. Quienes a su vez escogerán el producto del que perciban mayor valor y cubra sus expectativas y finalmente su satisfacción. Los conceptos a tener en cuenta son los siguientes.

Necesidad, las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimento, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento.

Deseo, son las mismas pero dirigidas a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Exigencia, son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pago, es decir, una persona que cuente con solvencia económica para pagar el producto o servicio que solicite.

Valor, es la percepción que se genera en la mente del consumidor sobre cual oferta es la que mejor le convenga y que mejor lo satisface.

Satisfacción, la satisfacción del cliente se refiere a la sensación de placer o decepción que tiene una persona al comparar el resultado percibido de un producto con sus expectativas, un cliente siempre estará satisfecho si el producto respondió sus expectativas.” (Kotler P. , 2001)

Figura 2 Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: libro Dirección de Marketing, Philip Kotler, pág. 172

1.6 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para mostrar al mercado de manera que cree una oferta que represente atractiva y con ventaja competitiva y de esta manera llegue de manera más efectiva al público objetivo.

“Se puede definir también como todas las herramientas de las que se vale el mercadólogo para elaborar las estrategias que nos ayudará a conseguir

los objetivos planeados en el mercado meta, son las llamadas 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) que representan el punto de vista de las empresas ofertantes, lo que cada **p** representa para los vendedores deberá significar algún beneficio para los compradores. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro p de la parte vendedora corresponden a las cuatro ces del cliente.” (Kotler P. , 2001) Como se observa en la **Figura 2.**

Figura 3. 4p y 4c

<u>Cuatro pes</u>	<u>Cuatro ces</u>
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Elaboración propia

1.6.1 Producto

El producto es la parte inicial de la mezcla de marketing y estos pueden ser tangibles o intangibles como los servicios, que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor.

Cuando se habla de producto también se refiere a su empaque, calidad, forma, tamaño, marca y otros atributos más. En el mercado hay una gran variedad de productos, el cliente adquirirá el que mejores beneficios les brinde por lo que es importante considerar sus requerimientos.

1.6.2 Precio

El precio se refiere a lo que se entrega a cambio de un bien o servicio, es parte fundamental de la mezcla de marketing porque de esta dependen los ingresos que genere la empresa.

1.6.3 Plaza

La plaza o distribución se refiere a la colocación de los productos en los puntos de venta de manera que se encuentren cuando los clientes lo requieran. La plaza abarca criterios como almacenamiento, distribución, transporte, los canales, etc. el objetivo de esta es hacer llegar los productos a los consumidores en el lugar y la forma adecuada para su uso.

1.6.4 Promoción

“La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta”. (Charles, Joseph , & Carl, 2011)

Los elementos que componen parte de la promoción son la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas, etc. el objetivo principal es que publico objetivo sienta que al adquirir los productos de la compañía recibirá más beneficios que los que ofrece la competencia.

1.7 Posicionamiento en el mercado

El objetivo de la oferta de mercado es ocupar un lugar en la mente del consumidor, brindándole la seguridad de satisfacer sus necesidades. Para eso se emplean ventajas competitivas que agregaran un valor adicional al de la competencia y le darán al consumidor la sensación de adquirir mayores beneficios con el producto, una vez seleccionadas estas ventajas se deben anunciar al mercado para conseguir compradores.

1.8 Marketing estratégico

Con el marketing estratégico lo que se busca es conocer primero la situación actual de la empresa, el ambiente interno, los clientes, los colaboradores y luego la parte externa, el mercado y las partes que

intervienen para luego desarrollar el plan a seguir y poner en marcha las estrategias propuestas que harán posible la consecución de los objetivos.

“Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.” (Muñiz, 2014)

1.9 El marketing en las organizaciones

“Las organizaciones han adoptado el marketing como una herramienta que le permitirá alcanzar sus objetivos, pero muchas empresas que han logrado el éxito y son reconocidas a nivel mundial han optado por practicarlo de una manera diferente, se podría decir que lo han personalizado a sus objetivos, concentrándose en la relación cliente/empresa, conociendo a fondo sus necesidades y deseos, ofreciendo productos de calidad, todo esto a fin de conseguir la lealtad de los clientes. En la **figura 4** se pueden distinguir tres etapas en la práctica del marketing.” (Kotler & Armstrong, 2003)

Figura 4. Etapas del Marketing



Fuente: fundamentos del marketing, Kotler y Armstrong, pág. 17

1.10 El Plan de marketing en la empresa

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “La planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar los objetivos”

1.11 Proceso estratégico

Según (Garrido, 2006) el proceso estratégico es “un análisis y evaluación de las diferentes alternativas existentes para de este modo examinar las opciones posibles y elegir aquella que responda más a nuestra convicción o al nivel de riesgo que deseamos o podamos asumir.”

“Los puntos más básicos para desarrollar el proceso estratégico son el entorno, los recursos y capacidades, la formulación de alternativas y la elección de la más adecuada.

Según el esquema (véase **figura 5**) propuesto por los profesores de la Harvard Business School, Learned, Christensen, Andrews y Guth, sentaron las bases del pensamiento estratégico aplicado a la gestión de organizaciones en tres puntos que son:

El análisis estratégico

La elección estratégica

La implementación y seguimiento de la estrategia.” (Garrido, 2006)

Ilustración 5. Modelo de Learned, Christensen, Andrews y Guth



Fuente: Dirección estratégica de Santiago Garrido, Pág. 26

1.12 Importancia de la planificación estratégica

La importancia de la planificación estratégica está en la capacidad de la empresa para analizar su entorno y tomar las decisiones que crean acertadas para el mercado al que se dirigen. Muchos autores han dado una conceptualización sobre la planificación estratégica, según “ (Chiavenato, 2014) La planificación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra.”

“La planeación estratégica se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones”. (Munuera & Rodríguez, 2007)

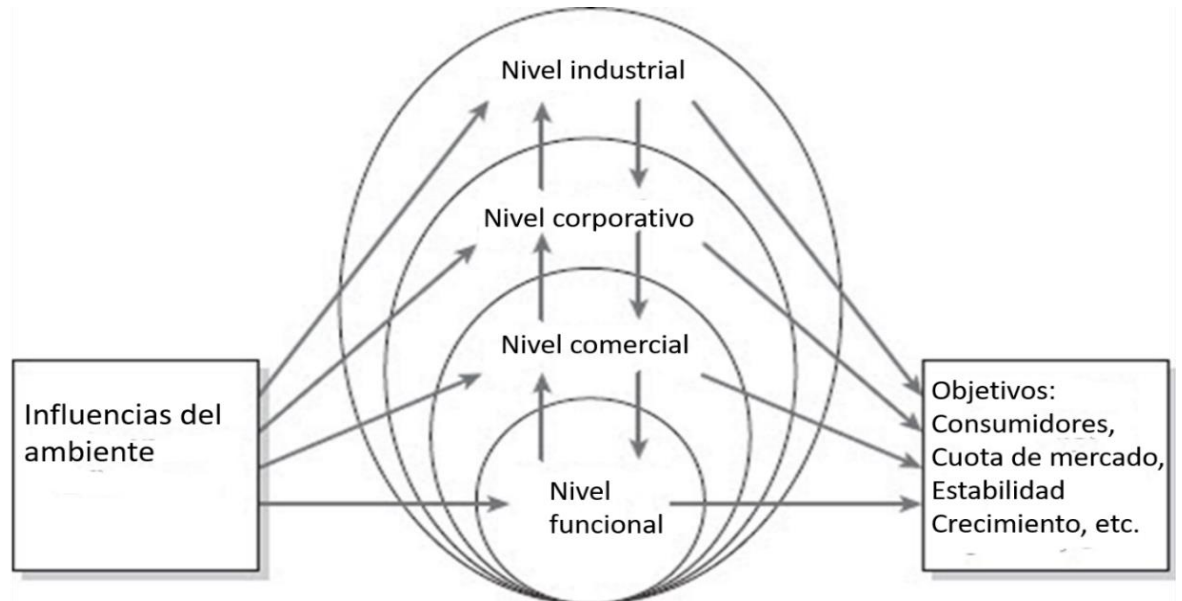
“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer”. (Muñiz, 2014)

La planificación estratégica de marketing es el proceso de elaboración de objetivos corporativos, así como el desarrollo de estrategias para lograr dichos objetivos mediante las actividades del marketing.

“El marketing tiene un papel estratégico en la gestión de cualquier negocio exitoso está profundamente arraigada en el pensamiento de marketing. Siendo ese el caso, el marketing tiene la misma necesidad de planificación estratégica que cualquier otro aspecto de la estrategia, y para la empresa orientada al mercado, la estrategia de marketing es idéntica a la estrategia corporativa de todos modos.” (Blythe, 2009)

“En la siguiente Figura (**Figura 2**) se muestran los niveles de estrategia en la empresa. El marketing se puede encontrar en algunos o en todos los niveles, aunque muchas empresas solo lo ocupan en un nivel funcional, como mucho en un nivel comercial, lo que quiere decir, el marketing se encuentra dependiente de la estrategia corporativa, y solo se considera como algo funcional para lograr los objetivos de la empresa.” (Blythe, 2009)

Figura 6. Niveles de la estrategia



Fuente: del libro Key concepts in planning Jonathan Blythe.

“Hay seis dimensiones de la estrategia:

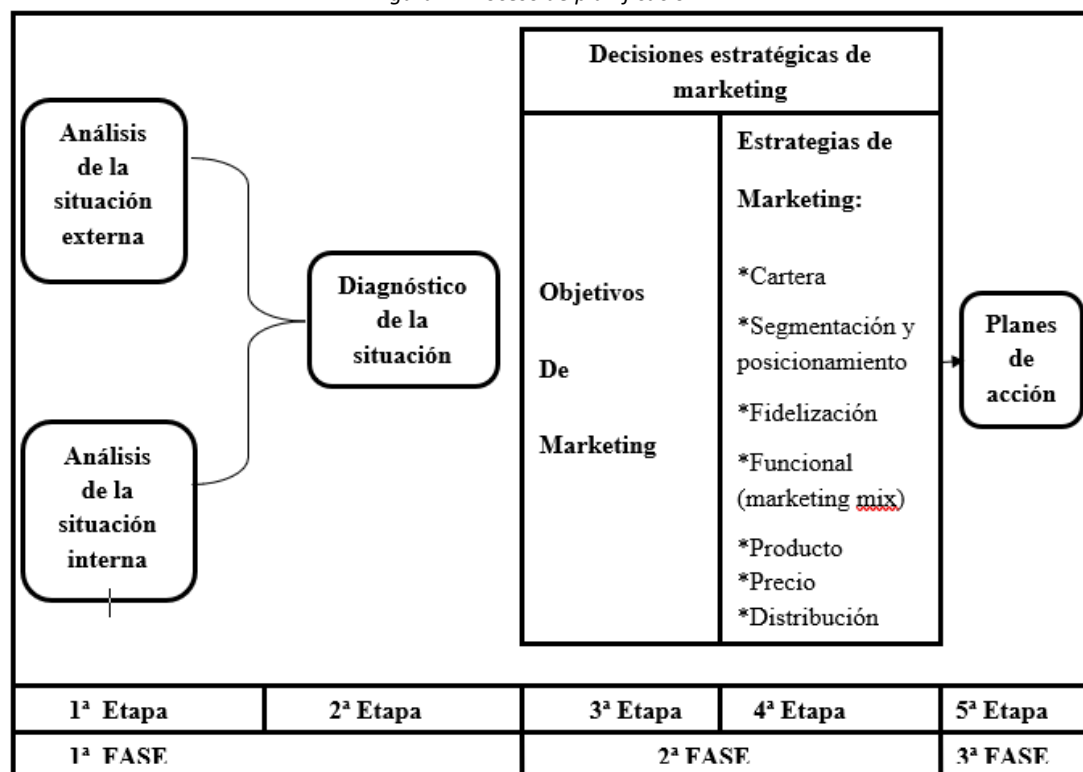
1. La estrategia como un patrón de decisión coherente, unificador e integrador.
2. La estrategia como un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo.
3. Estrategia como definición del dominio competitivo de la empresa.
4. Estrategia como respuesta a oportunidades y amenazas externas, y fortalezas y debilidades internas.
5. La estrategia como un sistema lógico para diferenciar las tareas de gestión a nivel corporativo, comercial y funcional.
6. Estrategia como una definición de la contribución económica y no económica que la firma pretende hacer a sus grupos de interés.

En definitiva, la estrategia es lo que une a una organización y le da dirección.” (Blythe, 2009)

1.13 Proceso de planificación

Como se ve en la **Figura 3**, se presenta el proceso de planificación que se utiliza para llevar a cabo el plan estratégico de la empresa.

Figura 7. Proceso de planificación



Fuente: Elaboración propia

1.14 Enfoques de la planificación estratégica

“Hay tres enfoques para la planificación, El enfoque completamente planificado que detalla los planes futuros hasta el último detalle, el enfoque adaptativo significa que la organización cambia su estrategia y táctica según lo impongan las circunstancias, manteniendo al mismo tiempo los mismos objetivos e ideales generales. Esto es más apropiado en condiciones de cambio rápido. El tercer modelo es el enfoque incremental, en el que se implementa un plan general, pero hay suficiente margen para acomodar los cambios si el entorno cambia inesperadamente. La elección del enfoque viene dictada en parte por las condiciones de la industria (una

industria volátil sugiere el enfoque adaptativo, una industria estable permite el enfoque totalmente planificado) y en parte por la alta gerencia.

En el caso del enfoque totalmente planificado, la planificación puede ser formal, con muchas de las decisiones ya tomadas o con normas establecidas para la toma de decisiones, o puede ser informal y, por lo tanto, llevarse a cabo ad hoc. La planificación estratégica formal funciona mejor en condiciones de estabilidad, donde el cambio es lento y donde las condiciones ambientales se pueden predecir con bastante precisión.

Algunas organizaciones capacitarán a los gerentes de toda la organización para buscar nuevas oportunidades: la organización se caracteriza así por un cambio estratégico adaptativo. El resultado es un aumento de la innovación a nivel comercial, con una estrategia que se desarrolla de abajo hacia arriba: la lógica es que los gerentes que están más cerca de los clientes (y otras partes interesadas) pueden responder mucho más rápidamente a los cambios en las necesidades de las partes interesadas. La adaptación al cambio ocurrirá mucho más rápidamente en tales organizaciones.

Muchas empresas que operan en un entorno inestable confían en un liderazgo visionario. Los líderes visionarios tienen un plan claro y personal de hacia dónde se dirige la organización y qué representa la organización, y pueden comunicar esto al resto de la organización y sus partes interesadas. Dichos líderes tienen éxito al tener una clara comprensión de los productos, servicios y actividades que las partes interesadas de la organización considerarán aceptables.

El cambio estratégico incremental representa una posición intermedia entre el sistema totalmente planificado y los modelos de cambio adaptativo. El liderazgo de la organización proporciona la estrategia general, pero las sub-estrategias surgen de los gerentes de toda la organización. Los gerentes se reúnen regularmente, tanto formal como informalmente, para analizar el progreso y monitorear los cambios ambientales. Planearán nuevos cursos

de acción y los probarán en pequeñas etapas. La estrategia incremental funciona mejor en organizaciones de organismos en las cuales los gerentes se comunican libremente y operan en equipo: las organizaciones jerárquicas son menos efectivas para implementar el cambio. Un sistema de estrategia incremental implica que la organización debe ser tolerante con los errores, lo que por supuesto no siempre es el caso.” (Blythe, 2009)

1.15 La esencia de la planificación de marketing

“La contribución de la planificación de marketing al éxito de una organización, cualquiera que sea su área de actividad, radica en su compromiso de analizar detalladamente las oportunidades futuras para satisfacer las necesidades de los clientes. Ofrece un enfoque totalmente profesional para vender a segmentos de mercado bien definidos aquellos productos o servicios que ofrecen los beneficios deseados. Tal compromiso y actividades no deben confundirse con presupuestos y pronósticos, que siempre han sido una necesidad comercial. La planificación de marketing es un enfoque más sofisticado que trata de identificar qué ventas se realizarán a más largo plazo y para quién, con el fin de que los presupuestos de ingresos y los pronósticos de ventas sean una oportunidad real de alcanzarse.

En esencia, la planificación de marketing es un proceso de gestión, cuyo resultado es un plan de marketing. Como tal, es una secuencia lógica, una serie de actividades que conducen al establecimiento de objetivos de marketing y la formulación de planes para alcanzarlos. Conceptualmente, el proceso es muy simple y se logra mediante un sistema de planificación. El sistema es poco más que una forma estructurada de identificar un rango de opciones para la organización, de hacerlas explícitas por escrito, de formular objetivos de mercadotecnia consistentes con los objetivos generales de la compañía, y de programar y calcular el costo de las actividades específicas que con mayor probabilidad producirán el logro de los objetivos. La sistematización de este proceso se encuentra en el corazón de la teoría de la planificación de marketing.

Existen dos tipos principales de plan de marketing los cuales son utilizados a la hora de planear estratégicamente, estratégico y táctico.

El plan de marketing estratégico, Un plan de marketing estratégico es un plan por tres o más años. Es un documento escrito que describe cómo los gerentes perciben su propia posición en el mercado en relación con la competencia (con una ventaja competitiva definida con precisión), qué objetivos quieren alcanzar, cómo pretenden alcanzarlos (estrategias), qué recursos se requieren (presupuesto) y qué resultados se esperan. Tres años es el período de planificación estratégica más común. Cinco años es el más largo, pero cada vez es menos común debido a la velocidad del cambio tecnológico y ambiental. Los planes estratégicos orientados a la comercialización no deben confundirse con la planificación de escenarios o el tipo de planes a muy largo plazo formulados por una serie de empresas japonesas (que a menudo tienen horizontes de planificación de entre 50 y 200 años).

El plan de marketing táctico, Un plan de marketing táctico es la programación y el cálculo de costos detallados de las acciones necesarias para alcanzar el primer año del plan de marketing estratégico. El plan táctico es así por un año.

La investigación sobre las prácticas de planificación de marketing de las organizaciones muestra que las empresas exitosas completan el plan estratégico antes del plan táctico. Las organizaciones fracasadas a menudo no se molestan con un plan de marketing estratégico en absoluto, confiando en gran medida en las previsiones de ventas y los presupuestos asociados. El problema con este enfoque es que muchos gerentes venden los productos y servicios que les resulta más fácil vender, concentrándose en aquellos clientes que ofrecen la menor resistencia. Al desarrollar primero los planes de marketing táctico a corto plazo y luego extrapolarlos, los gerentes simplemente logran extrapolar sus propias deficiencias. Esto es aceptable cuando los mercados crecen rápidamente o están regulados de

tal manera que se requiere poco esfuerzo para aumentar las ventas. Hoy, sin embargo, existen pocos mercados similares. La preocupación por preparar un plan detallado de mercadotecnia a corto plazo es típico de las compañías que confunden los pronósticos de ventas y el presupuesto con la planificación estratégica de mercadeo.” (Law, 2011)

1.16 Contenido de un plan estratégico de marketing

“Los contenidos de un plan de marketing estratégico son: declaración de misión, resumen financiero, visión general del mercado, análisis FODA, cuestiones que deben abordarse, resumen de la cartera, etc.

Declaración de misión, estableciendo la razón de ser de la organización y cubriendo su rol, definición comercial, competencia distintiva e indicaciones futuras.

Resumen financiero, que resume las implicaciones financieras durante todo el período de planificación.

Visión general del mercado, brindando una imagen breve pero importante del mercado, incluida la estructura del mercado, las tendencias del mercado, los segmentos clave del mercado y (algunas veces) el análisis de brechas.

Análisis FODA, que analiza las fortalezas y debilidades de la organización en comparación con los competidores frente a factores clave de éxito del cliente, y considerando oportunidades y amenazas, generalmente para cada producto o segmento clave.

Cuestiones que deben abordarse, derivadas del análisis FODA y generalmente específicas de cada producto o segmento.

Resumen de la cartera, ofrece un resumen gráfico del análisis FODA que hace que sea fácil ver a simple vista la importancia relativa de cada uno de

los cuatro elementos; a menudo es una matriz bidimensional en la cual el eje horizontal mide las fortalezas comparativas de la organización y el eje vertical mide su atractivo relativo.

Supuestos, enumerando los supuestos subyacentes críticos para los objetivos y estrategias de marketing planificados.

Los objetivos de mercadotecnia generalmente consisten en declaraciones cuantitativas (en términos de ganancias, volumen, valor y participación de mercado) de lo que la organización desea lograr; generalmente se otorgan por producto, por segmento y en general en toda la organización.

Estrategias de marketing, indicando cómo se lograrán los objetivos; a menudo implican las cuatro P de comercialización: producto, precio, lugar y promoción.

Requerimientos de recursos y presupuesto, mostrando el presupuesto completo del período de planificación, dando en detalle los ingresos y los costos asociados para cada año.” (McDonald, 2011)

1.17 Análisis FODA

Es una de las herramientas más eficaces para la toma de decisiones en una organización, ya que analiza los aspectos internos y externos que intervienen en el desarrollo del negocio con lo cual mostrara la situación general de una organización o un proyecto.

Fortalezas

Son las ventajas de la empresa

Lo que la diferencia de las demás

Lo que la gente considera como fortaleza de la empresa

Que les permiten ser los mejores en algo

Debilidades

Los elementos que se deben mejorar

Lo que se debe evitar hacer

Lo que percibe la gente como debilidad de la empresa

Los factores que les impiden llegar a un objetivo

Oportunidades

Las oportunidades que se presentan para la empresa

Cambios en la tecnología que beneficien a la empresa

Leyes que la beneficien

Cambios en el estilo de vida o patrones sociales

Amenazas

Los obstáculos a los que se enfrenta la empresa

Los planes de acción de los competidores

Problemas de recursos de capital

1.18 Principales atributos de un plan estratégico de marketing

En la **Figura 4** se muestra una lista de los principales atributos que debe contener un plan estratégico.

Figura 8. Principales atributos de un plan estratégico de marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.⁴

Fuente: Elaboración propia

1.19 Planificación estratégica de marketing: una revisión del pensamiento actual

“A partir de una extensa revisión de la investigación actual sobre planificación estratégica de marketing, surgen cinco conclusiones principales:

Existe un consenso claro sobre los productos deseables del proceso de planificación estratégica de marketing.

La planificación estratégica de marketing y la orientación de marketing que la acompaña están claramente asociadas con un mejor rendimiento organizacional en la mayoría de las situaciones del mercado.

En las empresas que no tienen éxito, el proceso prescriptivo de la planificación estratégica de mercadotecnia no se cumple en la práctica y se

utiliza con frecuencia como pretexto para programas presupuestarios y tácticos inadecuados.

La principal barrera para la planificación estratégica de marketing radica en la cultura organizacional de la empresa y los valores y artefactos que se derivan de esa cultura.

Aunque el grado de formalidad del proceso puede variar desde un enfoque altamente creativo y emprendedor al proceso más estructurado y racional descrito aquí, existe un consenso universal entre los pensadores y planificadores estratégicos de que debe usarse algún tipo de proceso de planificación gerencial para administrar el vínculo entre una organización y su entorno.” (Law, 2011)

1.20 Ventajas de la planeación de marketing

“Existen por lo menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.

Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2002)

1.21 Presupuesto

La palabra presupuesto se puede definir como “el conjunto de pronósticos referentes a un lapso precisado.” De esta manera se pueden contemplar resultados preliminares para beneficio de toda la empresa al orientarse sobre las decisiones más aptas a tomar.” (Rio, 2000)

El presupuesto es una herramienta que sirve de gran ayuda para coordinar resultados por anticipado, por un periodo de tiempo determinado con determinadas operaciones y recursos.

Dentro de los requisitos básicos para la elaboración de un presupuesto con buenos resultados están el conocimiento de la empresa, la exposición del plan, la coordinación para la ejecución del plan, la fijación del periodo presupuestal, la dirección y el apoyo.

Conocimiento de la empresa

Un presupuesto siempre va a ir ligado al tipo de entidad, su organización y sus necesidades, lo que contenga y su forma varían de acuerdo al tipo de institución.

Exposición del plan o política

Se debe exponer en forma clara y concreta y por medio de manuales o folletos el criterio de los directivos con respecto al objetivo que se busca con el presupuesto.

Coordinación para la ejecución del plan o política

Debe existir un director de presupuesto, las diferentes actividades de cada departamento deben sincronizarse de acuerdo a un calendario donde se envíe la información necesaria al director el cual la centralizara.

Fijación del periodo presupuestal

Es la fijación del lapso que comprenden las estimaciones, y está determinado por estabilidad o inestabilidad de las operaciones de la

empresas, el tiempo del proceso productivo, las tendencias del mercado, ventas de temporada, etc.

Dirección y vigilancia

Cada departamento recibirá la delegación de elaborar los presupuestos con las instrucciones o recomendaciones para luego determinar las diferencias entre los datos reales y los predeterminados.

Apoyo y dirección

La voluntad y respaldo de los directivos es indispensable para su buena realización y desarrollo

Conclusión del capítulo

En este primer capítulo se definieron los conceptos más relevantes y que aportan a la razón de estudio de este plan, así también como aquellos conceptos que sirven para entender algunas de las ideas que aquí se plasman

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA AE DISEÑO DE PROYECTOS

Para tener un contexto y saber la situación en la que se encuentra la empresa a la cual se le hace la propuesta del plan estratégico, a continuación se presenta un análisis y un diagnóstico del entorno en que esta la empresa.

2.1 Generales de la empresa *AE...Diseño de proyectos*

AE...Diseño de Proyectos surge a raíz de la inquietud de su propietario Dany Alvarado Rodríguez quien después de haber laborado por espacio de cuatro años en reconocida empresa de publicidad exterior, como gerente de ventas, donde adquirió bastante experiencia y manejo de este mercado.

Con los conocimientos adquiridos y con la relación estrecha que mantuvo y tiene con los clientes con los cuales tuvo contacto, es motivado por uno de los clientes a que se inserte en el mundo de la fabricación y elaboración de productos para la publicidad exterior. Y es en el año de 2006 cuando inicia sus operaciones, representada en ese momento con escasos recursos brindando solo la parte de servicios de reparación de letreros, luego de varios meses adquiere una línea de crédito la cual le permite expandir sus operaciones de servicios a fabricación, dando un salto significativo para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Hoy cuenta con una cartera de clientes reducida pero consistente.

El equipo humano que conforma AE... Diseño de Proyectos tiene años de experiencia comprobada en la rama de diseño, fabricación, mantenimiento y desarrollo de proyectos en el área de letreros iluminados, letreros en general, identidad corporativa y todo lo relacionado con publicidad objetiva.

Basamos nuestro trabajo dando soluciones y respuestas rápidas con estándares de calidad y precio justo.

Están comprometidos con los clientes en:

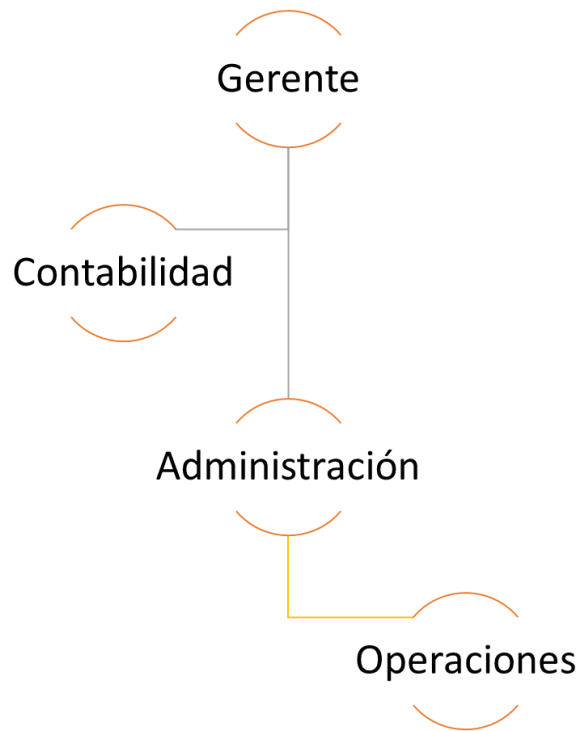
- Identificar sus necesidades.
- Brindarles un servicio satisfactorio
- Información sobre sus bienes
- Garantizar la disponibilidad en los lugares adecuados
- Fijar los precios convenientes
- Proporcionar servicios, atención y seguimiento posteriores.

¡Somos servicio y confianza!

2.2 Organigrama de la empresa

La empresa AE Diseño de proyectos cuenta con 10 empleados que desarrollan sus actividades eficientemente, distribuidos de la siguiente manera en la Figura 9.

Figura 9. organigrama



Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivo del mercado

Colaborar eficazmente para el cumplimiento total de las metas de comunicación deseadas por nuestros clientes. comprometerse plenamente en proveer la más alta calidad gráfica, producción, instalación y supervisión directa de cada proyecto, para alcanzar los niveles más altos de servicios.

2.4 Ambiente interno

Está compuesto por elementos que se encuentran dentro de la organización, incluyendo los servicios que ofrece, sus clientes, la tecnología que utiliza y los medios por donde comercializa dichos servicios.

Servicios que ofrecen:

1. Fabricación de estructuras metálicas en cajas de luces
2. Letreros en Aluminio, acrílicos, Hierros, Pana Flex, Letras armadas, etc.
3. Impresión digital full color
4. Vallas
5. Exhibidores
6. Stands para ferias
7. Rotulación de vehículos
8. Tarjetas de presentación
9. Artículos promocionales en general

Sus clientes

1. Banco Popular Dominicano.
2. AFP Popular.
3. Helados Sarita
4. Belanova.
5. 360 grados Import
6. Otros clientes

2.5 La mezcla de marketing

Se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas en una organización para cumplir con los objetivos de las organizaciones.

2.5.1 Producto:

Los productos y servicios que se ofertan son productos tangibles y servicios, clasificados dentro de los bienes de consumo de comparación debido a sus características.

Algunos de esos productos y servicios Fabricación de estructuras metálicas en cajas de luces, letreros en Aluminio, acrílicos, Hierros, Panaflex, Letras armadas, impresión digital full color, etc.

2.5.2 Precio:

El objetivo es llegar al consumidor con un precio asequible, el cual esté dispuesto a pagar por los productos y servicios que se ofrecen, y al mismo tiempo que cause un nivel de satisfacción acorde con el valor que se le ofrecen.

2.5.3 Plaza o distribución:

El objetivo es ofrecer productos y servicios de calidad, por lo que contamos con un taller donde fabricamos y damos mantenimiento a las estructuras, letreros y otros.

2.5.4 Promoción:

No cuentan con una estructura promocional, salvo uno que otro descuento aplicado a algunos servicios. No cuentan tampoco con ningún tipo de publicidad.

2.6 Datos de la investigación de campo

El levantamiento de los datos en encuesta a clientes de la compañía AE Diseño de proyectos se presenta a continuación.

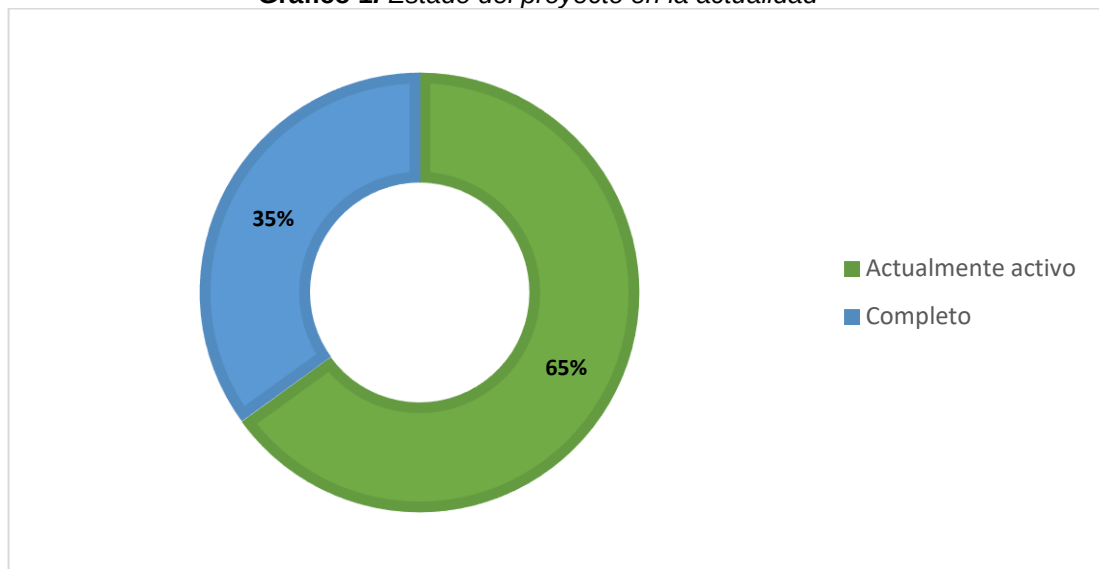
Tabla 1. Estado del proyecto en la actualidad

¿Su proyecto con nuestra compañía se encuentra activo actualmente o se ha completado?	Frecuencia	%
Actualmente activo	13	65%
Completo	7	35%
Total	20	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de la compañía AE Diseño de Proyectos

En base a los datos obtenidos se aprecia que el 65% de los clientes tiene actualmente un proyecto activo con la compañía mientras que el otro 35% ya lo completó.

Gráfico 1. Estado del proyecto en la actualidad



Fuente: Tabla 1

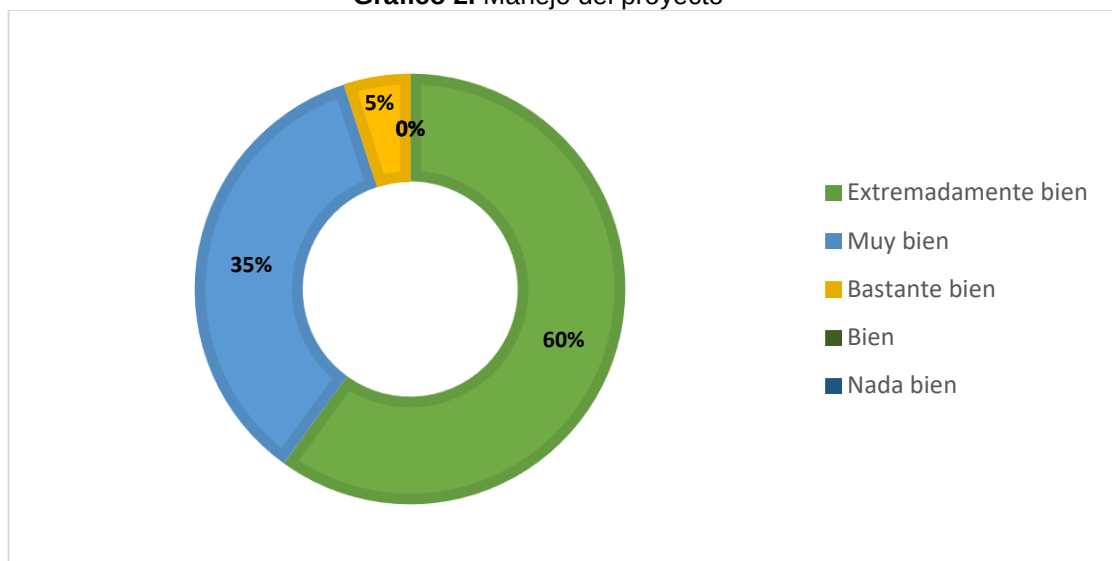
Tabla 2. Manejo del proyecto

En su opinión ¿Cómo manejó el proyecto nuestra compañía?	Frecuencia	%
Extremadamente bien	12	60%
Muy bien	7	35%
Bastante bien	1	5%
Bien	0	0%
Nada bien	0	0%
Total	20	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de la compañía AE Diseño de Proyectos

Con relación a como maneja la compañía los proyectos el 60% contestó que extremadamente bien, el 35% muy bien y el 5% restante respondió bastante bien.

Gráfico 2. Manejo del proyecto



Fuente: Tabla 2.

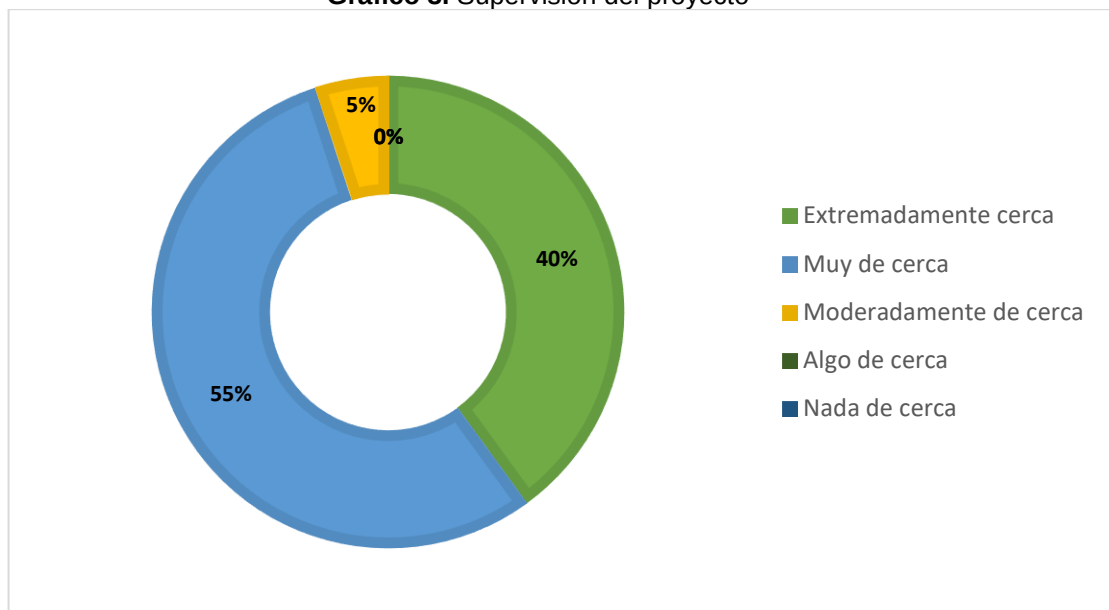
Tabla 3. Supervisión del proyecto

¿Cuán de cerca nuestra compañía superviso su proyecto?	Frecuencia	%
Extremadamente cerca	8	40%
Muy de cerca	11	55%
Moderadamente de cerca	1	5%
Algo de cerca	0	0%
Nada de cerca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de la compañía AE Diseño de Proyectos

Acerca de cuan cerca la compañía superviso su proyecto, el 55% respondió Muy de cerca, el 40% extremadamente cerca y solo el 5% respondió algo de cerca.

Gráfico 3. Supervisión del proyecto



Fuente: Tabla 3.

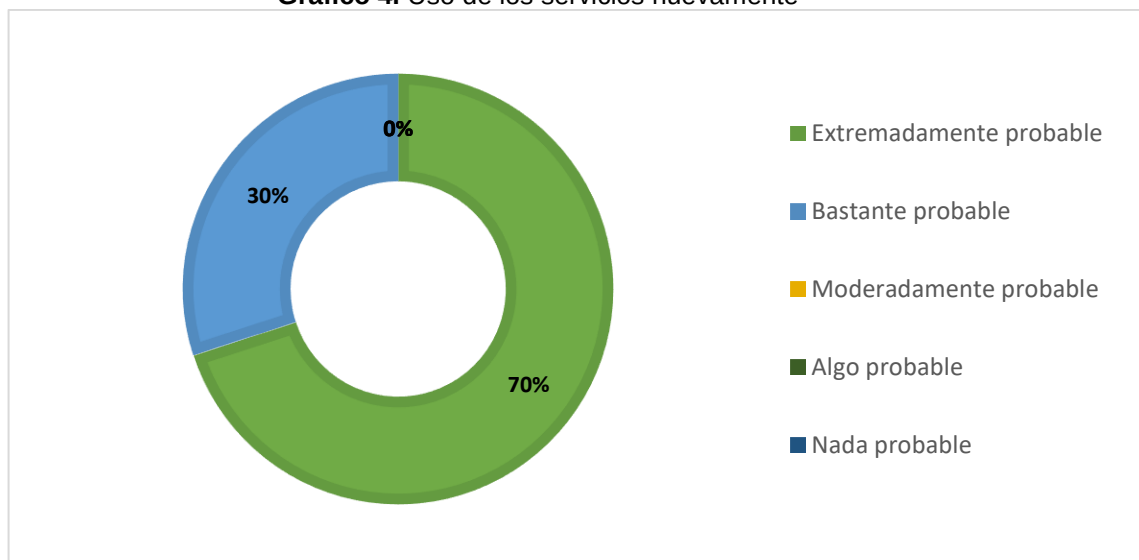
Tabla 4. Uso de los servicios nuevamente

¿Cuán probable es que vuelva a contratar a nuestra compañía?	Frecuencia	%
Extremadamente probable	14	70%
Bastante probable	6	30%
Moderadamente probable	0	0%
Algo probable	0	0%
Nada probable	0	0%
Total	20	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de la compañía AE Diseño de Proyectos

Con relación a cuan probable es que vuelva a contratar los servicios de la compañía el 70% afirmo que es extremadamente probable, para el 30% restante es bastante probable.

Gráfico 4. Uso de los servicios nuevamente



Fuente: Tabla 4.

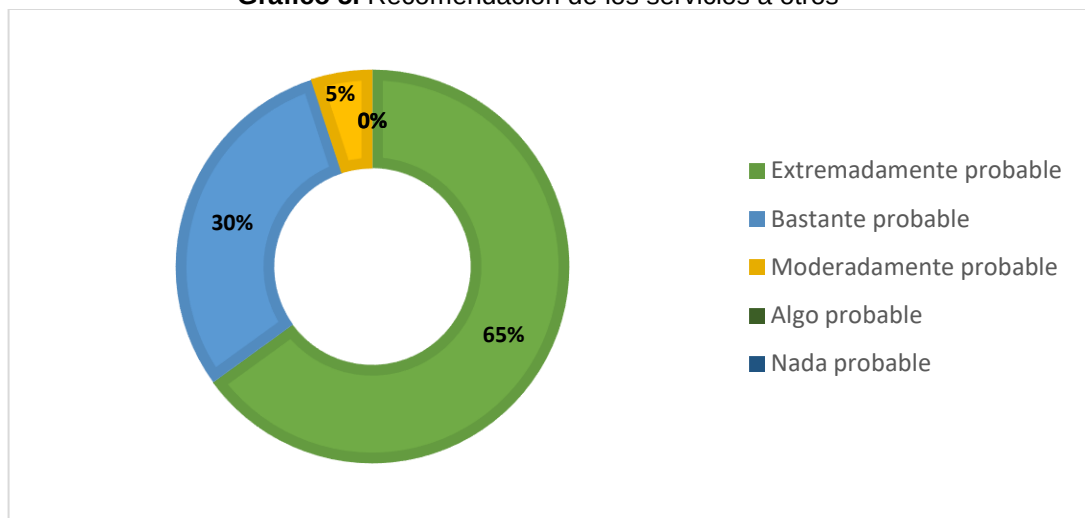
Tabla 5. Recomendación de los servicios a otros

¿Cuán probable es que recomiende los servicios de nuestra compañía a otras personas?	Frecuencia	%
Extremadamente probable	13	65%
Bastante probable	6	30%
Moderadamente probable	1	5%
Algo probable	0	0%
Nada probable	0	0%
Total	20	100%

Fuente: encuesta realizada a clientes de la compañía AE Diseño de Proyectos

Con relación a cuan probable es que recomiende los servicios de la compañía a otras personas el 65% afirmo que es extremadamente probable, para el 30% es bastante probable y moderadamente probable para el 5% restante.

Gráfico 5. Recomendación de los servicios a otros



Fuente: Tabla 4.

2.7 Análisis FODA

Es una herramienta de planificación estratégica muy utilizada por las empresas, consiste en realizar un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa.

Análisis interno

Fortalezas

Experiencia comprobada en la realización de los servicios que ofrece la empresa

Uso de materia prima de calidad para la fabricación.

Debilidades

Un solo clientes es quien genera mas del 80% de los ingresos

La empresa no esta debidamente estructurada departamentalmente

No existe una fuerza de ventas para atraer y retener clientes

Análisis externo

Oportunidades

Agrandar la cartera de clientes

Desarrollo de los clientes ya existentes

Amenazas

Nuevos competidores

Remplazo por parte de los clientes

Fuente: Elaboración propia

2.8 Ambiente externo

A continuación se desarrollan los factores externos que intervienen en el ambiente de la empresa.

2.8.1 Demografía:

La empresa está orientada a todo tipo de público. Enfocándose básicamente en todos aquellos clientes potenciales que busquen hacer uso de publicidad ATL. En un principio, la empresa está orientada solamente a los clientes del área de Santo Domingo.

2.8.2 La Economía:

Sin duda, la economía es un factor de una incidencia crítica en el curso y desarrollo de la empresa, ya que cualquier variación económica en el medio producirá una repercusión íntima en la economía de la empresa, lo que se vería reflejado en su producción, obligándolos a tomar decisiones de la manera más eficiente posible.

Los factores económicos tales con el tipo de interés, tasa de inflación, etc. influyen mucho a la hora de tomar decisiones. La situación económica que atraviesa la economía dominicana permite asegurar que el precio del producto no es condición para no ser comprado.

2.8.3 La Sociedad:

El público al que está destinado el producto tiene preferencias por un excelente servicio en cuanto al tiempo se refiere, incide entre estos la inclinación por un producto de alta calidad, pero con precios asequibles.

Los clientes buscan convicción en el producto (buena calidad, seguridad de que lo se les vende es realmente lo que perciben que están comprando, servicios, etc.)

2.8.4 El mercado:

Debido a la guerra de precios a través de promociones, los costes de las campañas publicitarias son muy elevados. Con relación a la publicidad, AE Diseño de Proyectos no tiene capacidad para realizar campañas en televisiones generales frente a sus competidores que utilizan este medio habitualmente.

Además, se encuentran en un mercado muy maduro, por lo que existe un elevado número de competidores.

2.8.5 La Competencia:

Existe una amplia cantidad de competidores en el mercado, dentro de los que se pueden mencionar están:

World Sign Luces Industriales, S. A., “se dedica al alquiler de espacios publicitarios, al diseño y fabricación de impresiones digitales, vallas, letreros lumínicos, plásticos, stands para ferias y otras variedades de productos de comunicación visual.”

Logo 1. World Sign



Sarmiento, “Generamos propuestas innovadoras para lograr mayor impacto: adaptamos nuevas tecnologías, lanzamos nuevos productos e implementamos formas creativas de exhibición publicitaria.”

Logo 2. Sarmiento



“**P Multiservices** es una empresa dedicada a la impresión y artes gráficas, con más de 3 años brindando productos y servicios de alta calidad. Empeñados continuamente en satisfacer demandas de nuestros clientes, enfocándonos en los diversos requerimientos nos hemos convertido en uno de los talleres de impresión más completo dentro de nuestra área, abarcando desde una simple copia hasta la creatividad de nuestro taller 3D.”

Logo 3. P Multiservices



“**Serigraf** una empresa con más de 30 años de experiencia en la industria gráfica dominicana. Nuestra estrategia a través de los años ha sido brindar a nuestros clientes productos de calidad en los diversos sistemas de impresión.”

Logo 4. Serigraf



“**Colorín** Somos una empresa versátil, dinámica e innovadora; proveemos a nuestros clientes la mejor y más impactante forma de publicidad exterior; nos aseguramos del desarrollo profesional de nuestro equipo de trabajo y garantizamos el máximo valor a la inversión, contribuyendo así con el crecimiento de nuestra nación.”

Logo 5. Colorin



Existen otras compañías de menor tamaño las cuales son competencia directa para la compañía.

2.8.6 Los Intermediarios:

Por el momento la empresa no utiliza intermediarios.

Conclusión de capítulo

En este capítulo se procedió a realizar un análisis situacional que es un estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Tomando en cuenta todo esto para proponer estrategias atractivas y realistas dentro del plan estratégico.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA AE DISEÑO DE PROYECTOS EIRL.

En este capítulo se presenta la propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos, el cual de ponerlo en marcha ayudaría a la empresa a desarrollarse más como empresa y aumentar niveles de participación y rentabilidad.

3.1 Declaración de Misión, Visión y Valores propuestas a la empresa

Misión Ofrecer calidad de servicios basado en la satisfacción total del cliente, cubrir con las expectativas de nuestros clientes con excelencia, innovar continuamente en sentido general, crecer y ser realmente.

Visión Crear un nombre y mantener un crecimiento de la calidad operativa, así como aumentar constantemente nuestra cartera de clientes satisfechos.

Valores

Trabajo en equipo

Compromiso

Mejora continua

Integridad

Calidad operativa

3.2 Desarrollo de ventajas competitivas

La empresa AE Diseño de proyectos ha podido aprovechar la inversión realizada en máquinas que le permiten realizar impresiones que antes no tenían la tecnología para realizar por lo que tenían que hacer una subcontratación para realizar este tipo de trabajos, por lo que ahora con la integración de esta tecnología pueden abaratar costos y ofertar tiempos de entregas más cortos, lo que les representaría una ventaja competitiva frente a algunos competidores.

A pesar de estas oportunidades que presenta la empresa, debe reconocer sus debilidades en un mercado ya desarrollado de publicidad exterior. Aunque por su condición de empresas pequeña no cuenta con un gran respaldo financiero, si puede reaccionar con rapidez a las exigencias cambiantes del mercado y los clientes.

3.3 Desarrollo de un enfoque estratégico

La estrategia general del plan de marketing incorpora las oportunidades de la compañía en el mercado. Su capacidad de hacer uso de tecnología para la impresión le ofrece la oportunidad de abastecerse de productos terminados para la fabricación de letreros sin hacer ningún tipo de subcontratación, lo que se traduce en reducción de costos y menores tiempos de entrega a los clientes.

En términos de distribución y ventas se seguirán ofreciendo los productos y servicios de manera directa, con un nuevo enfoque a través de las redes sociales y ofertando promociones variadas.

3.4 Metas y objetivos de marketing

A partir de los análisis situacional y FODA, se han identificado las siguientes metas y objetivos que construirán la base del plan estratégico y ayuden a la empresa a mayores beneficios.

Meta. Aumentar la cartera de clientes de la compañía AE Diseño de Proyectos, así como retener los ya existentes.

Captar clientes y aumentar las operaciones es el tema fundamental del plan de marketing. Esto es fundamental para las empresas cuando se quiere aumentar los niveles de productividad y participación en los mercados en los que operan.

Objetivo 1. Aumentar un 20% la cartera de clientes de la compañía en los dos años siguientes a la puesta en marcha del plan.

Objetivo 2. Aumentar 25% de los ingresos por ventas dentro del año siguiente a la puesta en marcha del plan.

3.5 Estrategias de marketing

A continuación, en la **Figura 5**, se presenta un resumen de las estrategias de marketing propuestas. Sus elementos se analizarán en las secciones siguientes.

Ilustración 10. Estrategias de marketing

Determinación de Estrategias	Marketing Mix	Producto	Calidad	Alta calidad de imágenes y diseños, empleando material idóneos
			Imagen y diseño	Implemetación de empaques
				Entrega de caja porta-tarjetas para las tarjetas de presentación
				Diseño detallista, personalizado y más creativo
		Entrega	Política de entrega de 72 horas	
		Precio	Precio	Conveniencia de precios en volúmenes altos de producción
		Plaza	Distribución	Se mantendrá canal directo con el cliente
		Promoción	Publicidad	Marketing boca a boca
				Redes sociales
				Implementación de letreros
			Promoción	Realización de catálogo de productos
				Realizar promociones por temporada
				Implementación de pagina web
	Ventas Personales	Contratación de personal		
		Estrategia de Posicionamiento	Por atributo	Experiencia
	Estrategia para mantener relaciones duraderas con clientes		Segmentar a los clientes	
			Mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa (servicios, promociones, novedades, etc.)	
Desplegar una adecuada gestión de ventas				

Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Mercado meta

El mercado meta se compone del segmento que sea más atractivo para la empresa y que a su vez pueda responderle de manera favorable, considerando ciertos factores como son capacidad productiva, productos que se ofrecen, experiencia, entre otros, que den resultados económicos optimistas para la empresa.

Por lo que el mercado objetivo de la empresa son las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Santo Domingo que tengan necesidad

de materiales impresos y estructuras metálicas con propósitos de comunicación, difusión y de uso institucional.

3.5.2 Mezcla de mercadeo

Cuando se conocen las necesidades del cliente, el principal objetivo es satisfacerlas tanto como sea posible, mientras los clientes se sientan identificados con una marca o empresa, esto trae consigo: incremento en las ventas, mayor participación en el mercado, clientes fieles, etc. por lo que se desarrollan a continuación las estrategias que ayudaran a cumplir los objetivos propuestos.

Para eso nos enfocaremos en los 4 elementos básicos que rigen un negocio (producto, precio, plaza y promoción), con lo que se buscara cambiar, mejorar y crear aspectos importantes para que la empresa AE Diseño de Proyectos obtenga mejores resultados.

3.5.2.1 Producto

Calidad

Los clientes siempre exigen y esperan un nivel de calidad superior, por lo que se hará énfasis en mejorar en los servicios y productos que se hagan en la compañía, haciendo enfoque especial en la calidad de las impresiones y de los materiales que se utilizan.

Trabajos realizados por la empresa





Basados en la buena calidad de imagen y del diseño de los productos lo que se propone es lo siguiente:

Colocación del logo para los productos terminados de manera que se identifique la empresa y también se utilice como medio de publicidad, lo que puede mejorar la imagen y percepción de la empresa.

Elaborar tarjetas de presentación, así como el porta tarjetas con el logotipo de la empresa.

Adjuntar a cada trabajo la tarjeta de la empresa con el fin de difundir la marca.

Entrega

Implantar una política de entrega de 72 horas, siempre que la característica del trabajo y el volumen lo permita, y así presentarse más atractivos a los clientes que cuentan con un tiempo limitado.

3.5.2.2 Precio

Informar a los clientes sobre los precios competitivos y los que se ofrecen en volúmenes altos para fomentar la compra.

3.5.2.3 Plaza

Se seguirán utilizando los canales directos con los clientes, lo que quiere decir que no se utilizaran distribuidores o intermediarios.

3.5.2.4 Promoción

Se establecerán los planes de publicidad y promoción que se adecuen más a la perspectiva del cliente y de acuerdo con la empresa.

Publicidad

Se continuará con la filosofía de manejar la publicidad de boca a boca, como se ha tratado hasta el momento.

Hacer uso de las redes sociales como medio de contacto con los clientes donde serán anunciadas promociones, noticias o novedades.

Realizar publicidad por medio de mails masivos, por lo que se registrara una base de datos que contenga el nombre del cliente, empresa, teléfono y correos electrónicos.

Implementación del logotipo en todos los productos terminados que servirá como publicidad, también adecuar y mejorar la fachada del establecimiento.

Promoción

Realizar promociones por temporada (navidad, inicio de clases, día de las madres y de los padres) y distribuirlos mediante correos electrónicos y redes sociales.

Implementar la página web de la empresa, por la cual los clientes podrán informarse y tener un contacto directo con la compañía. El diseño de esta podría ser el siguiente:

Inicio

Aquí se presentará el inicio de la página donde se podrán visualizar promociones, novedades o noticias y se indicarán las redes sociales de la compañía.

Sobre nosotros

Se visualizará la información general de la empresa, los servicios que ofrece, la trayectoria, así como la misión, visión y valores de esta.

Contactos

Se indicará donde se encuentra ubicada la compañía, así como los medios para contactar (teléfono, correo, redes sociales).

Ventas personales

Se contratará una persona que realice las labores de ventas visitando empresas e instituciones promocionando los servicios de la empresa, comunicando las promociones y descuentos disponibles en base a volumen de compra y el tipo de trabajo que se vaya a realizar, así también como mostrar el catálogo de productos y servicios ofrecidos.

3.6 Presupuesto

A continuación se presenta en las figuras x las proyecciones para el año 2019 asumiendo que el plan propuesto sea puesto en marcha por la empresa.

Ilustración 11. Proyección de ventas y gastos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS	149,520.04	139,418.79	204,456.24	98,280.24	250,439.88	150,250.50
Sueldos	45,568.51	45,568.51	32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00
Regalia	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Bonificación						
Seguridad Social	2,693.11	2,693.11	1,920.75	1,920.75	1,920.75	1,920.75
Gastos de Infotep	7,058.56	7,058.56	5,034.25	5,034.25	5,034.25	5,034.25
GASTOS TRABAJOS, SUMINISTROS Y SERVICIOS						
GASTOS Y SUMINISTROS	163,772.93	92,472.32	104,021.15	136,091.68	106,280.00	183,475.93
Honorarios	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
TOTAL BENEFICIO DEL PERIODO	313,772.93	242,472.32	254,021.15	286,091.68	256,280.00	333,475.93

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
299,448.50	193,516.80	254,912.36	3,858,200.00	254,912.36	254,912.36	6,108,268.07
32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	32,500.00	416,137.02
10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00
					35,000.00	35,000.00
					107,007.97	107,007.97
1,920.75	1,920.75	1,920.75	1,920.75	1,920.75	1,920.75	24,593.72
5,034.25	5,034.25	5,034.25	5,034.25	5,034.25	5,034.25	64,459.62
						767,198.33
155,451.67	155,451.67	155,451.67	155,451.67	155,451.67	155,451.67	1,718,824.03
150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	1,800,000.00
305,451.67	305,451.67	305,451.67	305,451.67	305,451.67	305,451.67	1,822,245.71

Fuente: Elaboración propia

3.7 Control y seguimiento

Para el control y seguimiento del plan se deberá contar con la alta gerencia de la empresa para que se encargue del cumplimiento bajo los parámetros siguientes:

Subcontratar quien le de atención y mantenimiento de la página web y las redes sociales.

Dar seguimiento a los clientes y los servicios que recibió.

Se realicen los envíos masivos de los anuncios publicitarios por correo electrónico a los clientes.

Recibir retroalimentación de los clientes sobre el servicio recibido y como se enteró de la empresa.

Evaluar los flujos actuales con los futuros luego de la puesta en marcha del plan.

Conclusión

En el sector en el que se encuentra la empresa se pueden apreciar ciertas limitaciones en cuanto a la diferenciación de productos, lo que lleva a enfocarse en otros aspectos como el servicio, la calidad y rapidez con que se ofrecen. La mayoría de las empresas en este sector la conforman empresas familiares que han mantenido un crecimiento moderado y por otras de mayor tamaño y mayor poder económico.

Mediante la investigación de mercados se pudo determinar que los clientes con los que cuenta la empresa se sienten satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la empresa por lo que es positiva la imagen que tiene, lo que ayuda bastante para el marketing de boca en boca que maneja la empresa, así como para la adquisición de nuevos clientes.

La presente propuesta del plan estratégico de marketing pone a disposición estrategias reales capaces de aplicarse al día a día de una empresa por lo que resulta viable dicha propuesta.

Aunque los medios de publicidad tradicionales han perdido fuerza y eficacia, el mayor generador de publicidad en este sector son las recomendaciones de los clientes que han tenido una buena experiencia en el servicio que recibió. También un buen manejo de redes sociales puede ayudar a potenciar la imagen de la compañía y a través de estas conseguir clientes y aumentar las ventas.

se puede concluir en que, a pesar de proponer un plan estratégico de marketing creativos, los puntos importantes que la empresa no debe olvidar para mantenerse vigente en el sector donde se encuentra son ganar nuevos clientes, convertirlos en clientes fieles y tratar de recuperar los clientes que por alguna u otra razón han dejado de usar los servicios de la empresa.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que pueden aportar al buen desempeño de la empresa, están mantenerse al tanto de las tendencias y nuevas estrategias que le permitan mejorar los procesos y de esta manera mejorar su imagen en el mercado.

No descuidar la calidad de los productos que se ofrecen ya que es un mercado bastante competitivo y puede convertirse en motivo para perder clientes.

Orientarse en brindar un servicio enfocado en satisfacer totalmente a los clientes, convirtiendo esto en una ventaja competitiva y promoviendo una positiva publicidad de la empresa.

Tratar de aprovechar al máximo los beneficios que proveen el internet y las redes sociales.

Mantenerse al tanto de los avances tecnológicos en el sector.

Desarrollar un mayor interés por mejorar la imagen de la empresa buscando mejorar la percepción que adquieren los clientes.

Y por último mantener siempre énfasis en la gestión de ventas ya que es una de las actividades más importantes para generar resultados.

Bibliografía

- Ambrosio, V. (2003). *Plan de marketing paso a paso*. Bogotá: Pearson Education .
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Prentice Hall.
- Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing*. London: Sage UK.
- Calantone, R. J., & Cooper, R. G. (1981). New Product scenarios: prospect for success. *American Journal of Marketing*, 48-60.
- Cañas, L. M. (2009). *Marketing practico*. Colombia: Starbook .
- Charles, L., Joseph , H., & Carl, M. (2011). *Marketing*. Mexico: International Thompson.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoria general de la administracion*. Mexico: McGraw Hill.
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de marketing*. España: Deusto.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2002). *Casos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Hax, A. (1990). Redefining the concept of strategy and the strategy formation process. *Plannig Review*, 34-40.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, Edicion del milenio*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Law, J. (2011). *Business: The Ultima Resource*. London: A&C Black.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- McDonald, M. (2011). *How to plan marketing*. London: A&C Black.
- Mora Riapiraa, E., Mora Colina, M., & Melgarejo Molina, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 79-87.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. España: Editora ESIC.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: CEF.
- QFinance. (2014). Marketing plannig. *QFinance: The Ultimate Resource*.

- Sallenave, J. P. (2004). *Gerencia y planeacion estratégica* . Bogotá: Editorial Norma.
- Santil, M. D. (2008). *Mercadeo teoría y practica*. Santo Domingo: Corripio.
- Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO* . España: 50Minutos.es.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF.: McGraw Hill.
- Thompson, A. A. (2008). *Administracion estrategica*. España: McGraw Hill.
- Vertice, P. (2008). *Plan de marketing*. España: Vertice.

Anexo 1. Modelo encuesta clientes

Nombre de la empresa : _____

1 ¿Su proyecto con nuestra compañía se encuentra activo actualmente o se ha completado?

- | | | |
|------|--------------------|--------------------------|
| 1.1. | Actualmente activo | ☐ |
| 1.2. | Completo | ☐ |

2 En su opinión, ¿Cómo manejó el proyecto nuestra compañía?

- | | | |
|------|---------------------|--------------------------|
| 2.1. | Extremadamente bien | ☐ |
| 2.2. | Muy bien | ☐ |
| 2.3. | Bastante bien | ☐ |
| 2.4. | Bien | ☐ |
| 2.5. | Nada bien | ☐ |

3 ¿Cuán de cerca nuestra compañía supervisó su proyecto?

- | | | |
|------|---------------------|--------------------------|
| 3.1. | Extremadamente bien | ☐ |
| 3.2. | Muy bien | ☐ |
| 3.3. | Bastante bien | ☐ |
| 3.4. | Bien | ☐ |
| 3.5. | Nada bien | ☐ |

4 ¿Cuán probable es que vuelva a contratar a nuestra compañía?

- | | | |
|------|---------------------|--------------------------|
| 4.1. | Extremadamente bien | ☐ |
| 4.2. | Muy bien | ☐ |
| 4.3. | Bastante bien | ☐ |
| 4.4. | Bien | ☐ |
| 4.5. | Nada bien | ☐ |

5 ¿Cuán probable es que recomiende los servicios de nuestra compañía a otras personas?

- | | | |
|------|---------------------|--------------------------|
| 5.1. | Extremadamente bien | ☐ |
| 5.2. | Muy bien | ☐ |
| 5.3. | Bastante bien | ☐ |
| 5.4. | Bien | ☐ |
| 5.5. | Nada bien | ☐ |

Anexo.2 Anteproyecto

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Realizar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo a la empresa

AE Diseño de proyectos, en Santo Domingo, en el año 2019”

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la empresa AE diseño de proyectos en el mercado.
- Identificar las oportunidades que tiene la empresa AE diseño de proyectos en el mercado.
- Sugerir estrategias adecuadas para el plan estratégico de mercadeo de la empresa.

Preguntas de la

investigación

- ¿Cómo se realiza una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa AE Diseño de proyectos?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa AE diseño de proyectos?
-
- ¿Cuáles son las oportunidades de la empresa AE diseño de proyectos en el mercado
- ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para el plan estratégico de mercadeo de la empresa?

Idea a defender

En caso de poner en marcha el plan estratégico de mercadeo, la empresa AE diseño de proyectos fortalecerá su estructura, contando con objetivos y metas que la ayuden a seguir adelante, mejorara su desempeño así también, dicho plan ayudara a crecer y ser más competitiva a la vez que busca conquistar nuevos clientes y retener los actuales mediante la satisfacción de estos, los cuales ayudaran a la compañía a ser sostenible en el tiempo y a la vez más rentable.

Justificación de la investigación

Asumir medidas competitivas es algo imperativo para las empresas de hoy, solo de esta manera se alcanzan niveles de desempeño empresarial, así como satisfacción de los clientes, lo que trae como consecuencia el crecimiento y éxito organizacional. Lo que mide la competitividad por excelencia es el desarrollo de planes estratégicos que orienten el curso de los objetivos.

Esta propuesta pretende ser una herramienta que facilite el desempeño de la empresa AE diseño de proyectos, del incremento de su competitividad y de su rentabilidad, por lo que será de gran beneficio para esta empresa.

Al desarrollar esta propuesta se beneficiará a los clientes y/o consumidores, ya que un mejor desempeño de la empresa incrementará la satisfacción de los clientes y/o consumidores lo que contribuirá también a al crecimiento de la cartera de clientes.

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Planeación estratégica

“La planeación estratégica es el proceso por el cual la gerencia ordena sus objetivos y sus acciones en el tiempo. El concepto de estrategia y el de planeación están ligados debido a que tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de forma que se pueden alcanzar uno o varios objetivos.” (Sallenave, 2004)

“La planeación estratégica se revela como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones”. (Munuera & Rodríguez, 2007)

Plan de marketing

Según (Cohen, 2001) “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa”.

“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con

detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer”. (Muñiz, 2014)

Descripción del plan de marketing

El plan de marketing se compone de los siguientes aspectos:

Oportunidad. Las secciones situaciones y objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. El término oportunidad se deriva del latín *opportunus*, que significa conveniente, adecuado. Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios.

Se debe recordar que el lector del plan de marketing puede ser tanto un tomador de decisiones, como un usuario del plan. En esta parte se indica, también, la integración del plan de marketing con el plan estratégico de la organización.

Situación. La situación ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio.

Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing.

A continuación, es necesario iniciar la descripción de la situación desde la perspectiva macroeconómica, es decir, con una explicación acerca del clima económico, político y social del país, mostrando por qué este contexto ofrece una oportunidad para la organización. La idea es comenzar por el aspecto macro e ir gradualmente afinando para aspectos más micro, es decir, estrictamente relacionados con el producto objeto del plan de marketing.

A continuación, debe anotarse dónde está localizada la organización en sus mercados estratégicos y áreas de interés.

Después, se explica la posición de la empresa en relación con sus competidores y cómo el lanzamiento o relanzamiento del producto en cuestión ayudará a alcanzar sus objetivos estratégicos.

Cuando sea nuevo relanzamiento, sería importante adicionar un breve relato de los resultados históricos del producto. Pueden mencionarse los resultados en términos de ventas (físicas y / o rendimiento) y de ganancias. En esta ocasión, se menciona también la importancia del producto para la empresa.

Si la situación es la de un producto existente, se registra su participación en el total de las ventas y de las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos.

Si es un producto nuevo, se habla de las expectativas en cuanto a su participación en las ventas y en las ganancias de la empresa, de la división o línea de productos.

Es muy importante siempre finalizar esta sección con un breve, pero preciso, comentario acerca de la adecuación del producto en relación con la misión y con la visión de la empresa. Obviamente, este comentario se omite en caso de que misión y visión no estén definidas.

Como esta sección va a proporcionar un panorama de oportunidades disponibles, no hay necesidad de exponer los detalles, aunque éstos sean muy importantes. Estos detalles serán abordados en otras secciones.

Objetivos. Esta sección establece el compromiso de la organización en cuanto al producto. Esto significa determinar los compromisos con los cuales cada profesional, involucrado en el producto, se responsabilizará.

Recordemos las diferencias entre objetivos y metas. Un objetivo, en términos generales, es algo que quiere alcanzarse en determinado período. Metas son partes de un objetivo, tanto en términos de la tarea en sí como del plazo de realización.

En términos de marketing, un objetivo es algo que se quiere alcanzar en un determinado período, y que configura la realización de una oportunidad. Un objetivo de marketing puede tomar diferentes formas, como volumen físico

de ventas, volumen financiero de ventas, ganancia, porcentaje de aprobación de un candidato a algún cargo público, porcentaje de aprobación pública de determinada iniciativa de gobierno, porcentaje de participación de mercado o porcentaje de personas que asocian la imagen del producto y a atributos de comportamiento.

Los objetivos de marketing son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing. Esta retroalimentación constante permite que los gestores de marketing puedan reaccionar a las dificultades y, especialmente, tomar medidas preventivas ante los cambios de las condiciones en que el plan de marketing fue elaborado.

Los objetivos de marketing tienen las siguientes características:

- Mensurabilidad: necesitan ser cuantificados.
- Identificación en el tiempo: deben estar correlacionados con un plazo específico.
- Definición clara: tienen que ser claros, para que no queden sujetos a interpretaciones.

Debe tenerse siempre en cuenta que los objetivos serán el parámetro utilizado para evaluar los resultados del plan de marketing. Por eso, es necesario tener cuidado con la descripción de un objetivo. Palabras vagas

como mejorar, aumentar y maximizar no deben ser utilizadas si no están seguidas de algo que haga de los objetivos medibles, identificables en el tiempo y bien definidos. Un objetivo de marketing debe ser, a un tiempo, un desafío, para motivar, y realista para tener creatividad.

Los plazos, en general, utilizados para definir objetivos varían entre corto plazo (un año), mediano plazo (tres años) y largo plazo (cinco años)

Marketing estratégico. En esta parte, los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionarán el mercado-objetivo adecuado y demostrarán el posicionamiento del producto. Es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar. Esta parte, también denominada etapa de recolección de informaciones, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación pueda elaborar la siguiente parte, Marketing táctico, teniendo como base informaciones precisas y completas.

Marketing táctico. Para que el plan sea confiable, deben desarrollarse tácticas realistas de acuerdo con los plazos previstos.

El marketing táctico contempla las siguientes partes:

Producto. El producto es un bien material (tangible) o inmaterial

(intangible) ofrecido a un mercado que busca la satisfacción de un deseo o necesidad.

Punto de venta. La P de punto de venta se llama también punto, plaza o incluso distribución. En una forma nemotécnica de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor dónde y cuándo él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran los elementos.

Promoción. La P de promoción congrega una serie de formas de comunicación con el mercado.

Precio. La P de precio es un elemento muy complejo y sensible: afecta directamente los ingresos y las ganancias. El precio incluye muchas variables, que van desde los costos del producto hasta el precio para el consumidor, lo cual incluye descuentos y valores de venta para los canales.

Resultados financieros. En esta sección se desarrollarán proyecciones financieras para los primeros 12 meses y los primeros 5 años de comercialización del producto. Los resultados financieros presentados deben sintetizarse en un cuadro demostrativo sencillo y objetivo, formado por cuatro puntos: hipótesis económicas, parámetros del producto, estado de pérdidas y ganancias y análisis de retorno sobre la inversión. (Ambrosio, 2003)

El Plan de marketing en la empresa

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “La planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

5. Definir la misión de la organización.
6. Analizar la situación.
7. Plantear los objetivos de la organización.
8. Elegir las estrategias para alcanzar los objetivos”

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados” (Muñiz, 2014)

Utilidad del plan de marketing

“El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero, además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación, indicamos las principales utilidades” (Muñiz, 2014)

Ventajas de la planeación de marketing

“Existen por lo menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

- ❖ Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- ❖ Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

- ❖ Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- ❖ Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- ❖ Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.”
(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2002)

Marketing

“El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, paso de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido.” (Cañas, 2009)

Marco conceptual

Análisis FODA

“Este modelo permite a una organización (empresa, administración pública o asociación) identificar rápidamente los factores tanto externos, vinculados a su funcionamiento interno como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.” (Speth, 2016)

Ambiente externo

Lo componen las variables que se encuentran fuera de la empresa, como son las variables económicas, sociales, y culturales, la competencia política, el mercado, los clientes, entre otras.

Análisis de la participación del mercado:

Estudio detallado de la participación de una compañía en el mercado en cifras totales y también por líneas de productos y por segmento.

Estrategia

Según (Thompson, 2008) “La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones”

Para (Maroto, 2007) “La estrategia se puede entender como un plan (que mira hacia el futuro) y como un patrón o modelo. Las empresas desarrollan planes para el futuro (estrategia proyectada o planificada) y a su vez entienden su pasado (estrategia realmente realizada).”

Marketing

Para (Santil, 2008) “Mercado personal u organizaciones con necesidades de satisfacer dinero para gastar y el deseo de gastarlo, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio”

Plan de marketing

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”.

(Muñiz, 2014)

Producto

(Santil, 2008) “Es cualquier cosa que disponga de atributos percibidos tangibles o intangibles que puedan satisfacer los deseos y necesidades de determinados consumidores u usuarios.”

Marketing estratégico

“Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.” (Muñiz, 2014)

Marco contextual

AE...Diseño de Proyectos surge a raíz de la inquietud de su propietario Dany Alvarado Rodríguez quien después de haber laborado por espacio de cuatro años en reconocida empresa de publicidad exterior, como gerente de ventas, donde adquirió bastante experiencia y manejo de este mercado.

Con los conocimientos adquiridos y con la relación estrecha que mantuvo y tiene con los clientes con los cuales tuvo contacto, es motivado por uno de los clientes a que se inserte en el mundo de la fabricación y elaboración de productos para la publicidad exterior. Y es en el año de 2006 cuando inicia sus operaciones, representada en ese momento con escasos recursos brindando solo la parte de servicios de reparación de letreros, luego de varios meses adquiere una línea de crédito la cual le permite expandir sus operaciones de servicios a fabricación, dando un salto significativo para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Hoy cuenta con una cartera de clientes reducida pero consistente.

El equipo humano que conforma AE... Diseño de Proyectos tiene años de experiencia comprobada en la rama de diseño, fabricación, mantenimiento y desarrollo de proyectos en el área de letreros iluminados, letreros en general, identidad corporativa y todo lo relacionado con publicidad objetiva.

Basamos nuestro trabajo dando soluciones y respuestas rápidas con estándares de calidad y precio justo.

Estamos comprometidos con nuestros clientes en:

- Identificar sus necesidades.
- Brindarles un servicio satisfactorio
- Información sobre sus bienes
- Garantizar la disponibilidad en los lugares adecuados
- Fijar los precios convenientes
- Proporcionar servicios, atención y seguimiento posteriores.

¡Somos servicio y confianza!

Nuestros servicios:

10. Fabricación de estructuras metálicas en cajas de luces
11. Letreros en Aluminio, acrílicos, Hierros, Panaflex, Letras armadas, etc.
12. Impresión digital full color
13. Vallas

14. Exhibidores
15. Stands para ferias
16. Rotulación de vehículos
17. Tarjetas de presentación
18. Artículos promocionales en general

Nuestros Clientes

7. Banco Popular Dominicano.
8. AFP Popular.
9. Helados Sarita
10. Belanova.
11. 360 grados Import
12. Otros

Marco temporal

La propuesta del plan estratégico de mercadeo comprenderá un periodo de 5 años del año 2019 al 2024.

Métodos y técnicas de investigación

La investigación es cualitativa ya que pretende analizar los pasos para la elaboración de un plan estratégico de marketing para el desarrollo competitivo de la empresa objeto de estudio.

El diseño es no experimental ya que no se manipularán las variables de los datos obtenidos y el análisis de lo observado será aplicado a la situación actual de la empresa objeto de estudio.

El tipo de estudio es exploratorio-*descriptivo* ya que la empresa objeto de estudio no cuenta con ningún tipo de planificación estratégica y por lo tanto se medirán sus niveles de participación y preferencia en el mercado.

Se utilizará el método teórico debido a que se profundizará en las informaciones obtenidas acerca de los procesos para la elaboración de un plan estratégico de marketing

Fuentes de investigación

Las fuentes primarias a utilizar para la recolección de datos son la encuesta y la entrevista y las fuentes secundarias serán libros de texto, internet y artículos de internet.