

## **1. Tema:**

Plan de Marketing para la fase de Introducción de un Nuevo Producto para Maderería Azuay.

### **1.1 Antecedentes.**

La importancia del desarrollo de proyecto se enfoca en la situación del país, y como se han visto afectadas las pequeñas empresas en el desarrollo de sus actividades, al realizar una investigación que ayude a buscar nuevas estrategias o alternativas que permitan que estas no decaigan.

El desconocimiento de estas herramientas es una realidad que viven las pequeñas empresas, ya que al ser familiares no todas están en relación directa con las nuevas alternativas y pueden dejar pasar grandes oportunidades de crecimiento.

La realización de estos proyectos permite generar nuevas ideas que ayuden a las empresas a mejorar en aspectos que tal vez se encuentran descuidados u olvidados y que generan algún tipo de dificultad para la misma. De allí la importancia de estar en constante evaluación de la situación en la que se encuentra la empresa dentro de sus mercados competitivos.

## 2 Planteamiento del Problema.

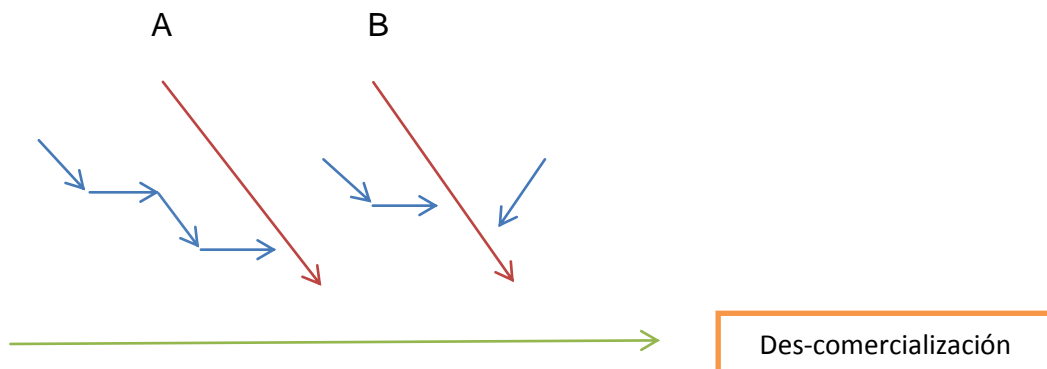
### 2.1 Causa – Efecto

#### A \_ Relación Administrativa

- 1 Falta de estrategias innovadoras
- 2 Dependencia de un solo producto
- 3 Limitación en la elaboración de sub-productos
- 4 Incertidumbre laboral

#### B\_ Relación Materia Prima

- 5 Desabastecimiento de materia prima
- 6 Dificultades en la negociación
- 7 Restricciones ambientales



## **2.2 Pronóstico y Control**

Los Resultados esperados al realizar esta definición de procedimientos dentro de la empresa va direccionado a generar una ventaja competitiva y mejora dentro del mercado para seguir funcionando a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes internos como externos.

## **2.3 Formulación de la Problemática.**

### **2.3.1 Problema Principal**

La empresa en la que se realizara la investigación para el desarrollo de este trabajo será: Maderería Azuay, Mariscal Lamar 13-45 y Estévez de Toral, Teléfono 2823621 de la ciudad de Cuenca. Esta empresa es de índole familiar no posee una estructura organizacional, es el propietario el que asume el cargo de Gerente y por ende le que toma las decisiones que se llevaran a cabo.

Maderería Azuay es una empresa dedicada por más de 40 años a la preparación de madera (tablón, tiras, perfiles, jampas, etc.) lo cual le ha permitido estar dentro del mercado artesanal, la falta del suficiente abastecimiento de esta materia prima por diversos factores como las del medio ambiente ocasionan ciertos inconvenientes para seguir ofreciendo nuestros productos, por ello se busca una nueva alternativa para la empresa y de esta manera seguir funcionando.

### **2.3.2 Problemas Secundarios**

- No contar con un producto complementario que nos permita mantenernos en el mercado.
- Restricciones ambientales para el abastecimiento de la materia prima para nuestro negocio.
- Dependencia de un solo producto como materia prima para la elaboración del resto de productos que ofrecemos.
- Dificultad en las negociaciones con ciertos proveedores en cuanto a la cantidad y precio.
- Presencia de la posibilidad del cierre del empresa
- Desempleo para los miembros pertenecientes a la empresa.

## **2.4 Objetivos**

### 2.4.1 Objetivo general

Aplicar un plan de Marketing para la introducción de un nuevo producto en Maderería Azuay, que nos permita seguir en el mercado y de esta manera captar a potenciales clientes.

#### 2.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis para conocer la situación actual de la empresa e Identificar los principales factores que afectan a la empresa en su crecimiento y desarrollo.
- Elaborar una propuesta de factibilidad de un nuevo producto.
- Desarrollar estrategias de Marketing para la introducción de un nuevo producto.

### **2.5 Justificación**

Las empresas de hoy en día deben fortalecer sus estrategias para mantenerse dentro del mercado competitivo y hacer frente a la incertidumbre de los negocios que se ven afectados por diversos factores.

La empresa no puede esperar a que la situación mejore por si sola se deben tomar acciones que le permitan no sufrir graves estragos en su productividad y en su economía, la introducción de un nuevo producto es una alternativa que no solo ayudara a mantenerse dentro del mercado sino que además genera una oportunidad que beneficie a los miembros de la misma.

La satisfacción a los clientes es el motor principal de las empresas, por lo cual las empresas buscan ofertar estos productos o servicios que cumplan con este requerimiento y así captar al mayor número de clientes potenciales.

La presente investigación dará a conocer la importancia de la introducción de un nuevo producto para la empresa Maderería Azuay, generando una oportunidad para la aplicación de los conocimientos adquiridos durante estos años de preparación académica.

## **2.5 Marco Teórico**

Es necesario tener presente conceptos básicos fundamentales que nos permitan entender más claramente el objetivo de esta investigación. Entre los que tenemos:

**Marketing:** El término marketing tiene diversas definiciones es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia. Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del marketing).

**Producto:** El marketing establece que un producto es cualquier objeto que es ofrecido en un mercado con la intención de satisfacer un deseo o una

necesidad del consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye aquello que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: la conexión a Internet es un servicio.

Los productos tienen un ciclo de vida. En su fase de introducción, las empresas deben realizar importantes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando el producto alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la fase de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han adquirido el producto) y, finalmente, la fase de decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

Estrategia: La estrategia es la respuesta a dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería ser?, es una decisión presente con efecto futuro, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena.

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos. Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Investigación: La misma que puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos que permitan llegar a la obtención de la información requerida para el desarrollo del proyecto.

En ese sentido, puede decirse que una investigación es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a ciertos problemas. Cabe destacar que una investigación, en especial en el campo científico, es un proceso sistemático (se recogen datos a partir de un plan preestablecido que, una vez interpretados, modificarán o añadirán conocimientos a los ya existentes), organizado (es necesario especificar los detalles relacionados con el estudio) y objetivo (sus conclusiones no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido).

## **2.7 Metodología y Cronograma**

Una investigación debe estar basada en métodos aplicables cada caso de investigación, dentro de los cuales tenemos; Descriptivo, Analítico, Deductivo, Cuantitativo, Cualitativo y cada uno de ellos con diversas técnicas que ayuden a obtener la información necesaria.

Método deductivo: Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular forma parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular en la deducción se



comparan las características de un caso objeto con la definición que se ha acordado para una clase determinada de objetos y fenómenos.

Las entrevistas se realizarán a personas que nos provean de la información requerida y necesaria la misma que se obtendrá mediante la elaboración de un banco de preguntas que nos sirva de sustento de la misma.

La obtención de información acerca de este tema será mediante diversos medios como: libros, documentos, páginas de internet, etc. Fuentes que nos ayudaran a tener información necesaria para la investigación del proyecto



## **2.8 Esquema tentativo**

Introducción

Capítulo I: Anteproyecto

Capítulo II: Antecedentes

2.1 Situación Actual de la Empresa

2.2 Realización del DAFO

2.3 Valoración de oportunidades de crecimiento

2.3.1 Importancia del Marketing

Capítulo III: Marco Teórico

3.1 Marco Conceptual

3.2 Metodología

Capítulo VI: Elaboración de propuesta

4.1 Características y clasificación de posibles productos

4.1.1 El enfoque de producto y marketing

4.2 Análisis de posibles proveedores

4.3 Realización de propuesta

Capítulo V: Estrategia de Marketing

5.1 Definición del nuevo producto

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Precio

5.2.2 Promoción y publicidad

5.2.3 Ventas

Capítulo VI: Presupuesto

Conclusiones

## Recomendaciones

Anexos

Bibliografía.

### 2.4 Bibliografía

Moler, Philip, Meller, Kevin Lane, 2006<sup>12</sup> *Dirección de Marketing*, Pearson Education, México.

Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard, 2004<sup>3</sup> "Publicidad y comunicación integral de la marca", Thomson, México

Kreimer Nataniel, 2006, Como ser un emprendedor exitoso, Arquetipo, Colombia

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm>

## **CAPITULO II. ANTECEDENTES**

La aplicación del Marketing dentro del ámbito empresarial y en los diversos sectores productivos de manera especial a las microempresas que las pueden utilizar como una herramienta de desarrollo, buscando minimizar las desventajas frente a grandes empresas que cuentan con mayor número de recursos.

El siguiente trabajo busca exponer los puntos principales sobre los cuales el plan de marketing es una opción que ayudara a enfrentar la competencia que existe en la actualidad, así como, el estudio de los diversos factores que afectan en su entorno. Por ello la realización de un análisis de la situación actual de la empresa que permita identificar ventajas competitivas que mejoren los parámetros de productividad, así mejorar su posicionamiento dentro del mercado competitivo y en constante evolución.

Una adecuada planeación y aplicación de un plan de marketing permitirá disminuir la incertidumbre existente cuidando un aspecto indispensable como lo es el Talento Humano, ya que ellos forman el activo más importante en toda organización sus ideas, conocimientos y participación constructiva en las empresas es posible generar alternativas para el crecimiento o simplemente para mantener su propia existencia.

De allí la importancia de estar en constante evaluación del desenvolvimiento de la empresa.

La empresa en la que se realizara la investigación para el desarrollo de este trabajo será: Maderería Azuay ubicada en las calles: Mariscal Lamar 13-45 y Estévez de Toral en la ciudad de Cuenca. Esta empresa es de índole familiar no posee una estructura organizacional su propietario es aquel que asume el cargo de Gerente General, por ende es quien toma las decisiones que se llevaran a cabo y como se utilizaran o invertirán los recursos con los que dispone.

Maderería Azuay es una empresa dedicada por más de 40 años a la preparación de madera en subproductos como: tablón, tiras, perfiles, jampas, cornisas, marcos, entre otros, lo cual le ha permitido estar dentro del mercado de la construcción y el artesanal.

La falta de materia prima ocasionada por ciertas restricciones relacionadas con el medio ambiente ocasionan el desabastecimiento y la especulación de precios lo que dificulta las negociaciones con nuestros proveedores limitando la cantidad de entregas del producto, por ello se busca una nueva alternativa para la empresa como lo es la introducción de un nuevo producto que nos permita seguir funcionando para no verse afectado a sus actividades comerciales y sobre manera a la demanda de sus productos.

Es una necesidad de la empresa conocer y aplicar nuevas estrategias que le permita mantener el negocio de esta manera minimizar en lo posible el despido del personal o “su gente” y por ende el cierre del taller que es la fuente de sustento de sus miembros.

Un plan de marketing de un nuevo producto dentro de la empresa ayudara a afrontar los cambios constantes de los mercados competitivos, a no ser dependientes de un solo producto sino contar con un producto complementario al que ya ofrece o a su vez uno totalmente nuevo, para el cual se deberá realizar las estrategias necesarias para introducirlo, teniendo presente las 4Ps del Marketing como son: Producto, precio, plaza, promoción.

## **2.1 Situación Actual de la Empresa**

La empresa Maderería Azuay ha venido desarrollando sus actividades alrededor de 40 años en la ciudad de Cuenca, en la comercialización de madera preparada dirigida a la rama artesanal.

Atreves de los años la empresa ha venido manteniéndose dentro del mercado, pero en los 2 últimos años se ha presentado una disminución en el abastecimiento de la materia prima de la que depende por distintas causas que pueden poner en peligro su funcionamiento. Podemos definirlas en ciertos factores:

En el área administrativa debido a la falta de estrategias innovadoras dentro del negocio, la inadecuada distribución de los recursos financieros de la misma.

La dependencia de un solo producto lo que ocasiona la limitación en la elaboración de sub-productos que son la fuente de ingresos y por ende ocasiona la incertidumbre laboral de sus miembros.

El desabastecimiento de la materia prima que es el motor principal de las actividades del taller, produce a su vez dificultades en las negociaciones en cuanto al precio y cantidad con nuestros actuales proveedores.

Las Restricciones ambientales de los últimos años han provocado la limitación en la tala y comercialización de la madera en sus distintos tipos, la dificultad en la obtención de las guías de remisión disminuyendo así el abastecimiento de esta materia prima a negocios como este.

La dependencia de un solo producto ocasiona que le empresa se encuentre en un estado crítico al no contar con un producto sustituto que ayude a la comercialización del mismo permitiendo de esta manera tener otro soporte.

## **2.2 Realización del "DAFO"**

### **DEBILIDADES**

Falta de inversión

Falta de control con los recursos de la empresa

### **AMENAZAS**

Políticas del Medio Ambiente

Competencia

### **FORTALEZAS**

Experiencia en el mercado

Contar con local propio



Personal con experiencia

Infraestructura ajustable para cambios

**OPORTUNIDADES**

Necesidad del producto

Captar a nuevos clientes

**Cuadro "DAFO"**

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		1	2	3	1	2	3
<b>FORTALEZAS</b>	1	X			X		
	2	X	X			X	
	3			X			
	4			X			
<b>DEBILIDADES</b>	1	X					
	2	X					
	3						
	4						

Este cuadro nos muestra que nuestras fortalezas y oportunidades juntas tienen posibilidades altas de éxito, en comparación con nuestras debilidades y amenazas dándonos señales positivas para la realización de la propuesta.

Al realizar este análisis se espera determinar las causas y los efectos por los cuales atraviesa la empresa, permitiéndonos conocer cuál es el problema y así determinar cuáles son las acciones que se deberían tomar para solucionar los problemas. Nos permite identificar cuáles son las fortalezas con las que cuenta

la empresa, cuáles son las oportunidades que se presentan para determinar cómo podemos aprovecharlas para mejorar la situación de nuestra empresa.

## 2.2 Valoración de oportunidades de crecimiento

Las oportunidades de crecimiento para el negocio parten de determinar cuáles son los puntos débiles de la empresa y de manera especial cuales son los puntos fuertes con los se cuentan, sobre las cuales se basaran nuestras estrategias. Para ello debemos tener presente lo siguiente:

1. Identificar las oportunidades que nos lleven a un mayor crecimiento. (Oportunidades de crecimiento intensivo)
2. Identificar oportunidades para crear o adquirir negocios relacionados. (Oportunidades de negocio integrado)
3. Identificar oportunidades para añadir negocios atractivos que carecen de relación con los actuales. (oportunidades de crecimiento diversificado)

**Crecimiento Integrado:** Está enfocado a un incremento en las ventas con la integración de nuevo un producto que ayude a captar mejores oportunidades de crecimiento y de participación dentro del mercado. La empresa busca de esta manera cubrir o satisfacer las necesidades de los clientes en base a sus requerimientos generando así un beneficio económico.

### **2.3.1 Importancia del Marketing**

Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, dependiendo de la situación tanto de la empresa como tal, como del mercado en el que se desenvuelve.

El marketing es una tarea delicada en la cual se toman decisiones importantes que no las podemos tomar a la ligera, sino más bien deben estar de acuerdo a las necesidades o requerimientos de la empresa ya que estas mejoraran el desenvolvimiento de la misma.

#### **¿Qué es el Marketing?**

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing incluso sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo para cada una de ellas.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc.

Así que podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing para ello tengamos presente lo siguiente:

“Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer que es lo que se debe vender”.

### **¿Porque es útil el Marketing?**

La utilidad del marketing radica en su aplicación dentro de la empresa y como esta genera una imagen fuerte y positiva frente a nuestros clientes, generando así una identidad empresarial en el mercado en el cual desarrollamos nuestras actividades diarias.

El marketing no solo debe promocionar al producto o servicio sino que además debe estimular la demanda del mismo ya sea en bienes, servicios, experiencias, eventos, lugares, personas, ideas, entre otras en donde se puede aplicar el marketing.

Así que es importante contar con un buen plan de marketing para que la inversión que se haga en el nuevo producto sea favorable para nosotros y que las estrategias que vayan a ser aplicadas sean las adecuadas y que incrementen nuestras oportunidades de negocio.

## CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

### 3.1 Marco Conceptual

La toma de decisiones en aspectos fundamentales como la aplicación de nuevas estrategias empresariales debe verse solventada en conceptos básicos que nos permitan entender y comprender estas nuevas ideas o enfoques que ayudaran a mejorar y mantenerse dentro del mercado competitivo. Para lo cual se obtendrá información mediante libros, revistas, periódicos e internet, que fundamenten el presente trabajo.

**Marketing:** El término marketing tiene diversas definiciones es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia. Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del marketing).

**Plan de Marketing:** Conocido también como Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las

acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). Para ello debemos tener presente:

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

**Producto:** "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca.

En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada". (Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad").

**Estrategia:** La estrategia es la respuesta a dos preguntas:

¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería ser?, es una decisión presente con efecto futuro, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena.

La estrategia es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos. Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

**Mercado:** Podemos determinar que "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Philip Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

**Talento o Capital Humano:** La definición de talento humano se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver problemas en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y actitudes propias de las personas talentosas.

Es por ello que la base fundamental de toda organización es su talento humano ya que están en sus manos el futuro de sus organizaciones. Es el aumento en la capacidad de la producción del trabajo alcanzada con mejoras en las capacidades de trabajadores. Estas capacidades realizadas se adquieren con el entrenamiento, la educación y la experiencia.

Se refiere al conocimiento práctico, las habilidades adquiridas y las capacidades aprendidas de un individuo que lo hacen potencialmente. En sentido figurado se refiere al término capital en su conexión con lo que quizá sería mejor llamada la "calidad del trabajo" que busca aumentar la productividad del trabajo y de la "inversión" en la educación o el entrenamiento de la mano de obra como medios alternativos de lograr el mismo objetivo general de incrementar la productividad.

**Productividad:** Se define normalmente como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla ya que la productividad evalúa la capacidad de un sistema o proceso para elaborar los productos que son requeridos.

La PRODUCTIVIDAD implica el uso eficiente de los recursos disponibles. Actualmente en toda empresa e institución hay un interés en reducir costos y



de utilizar mejor los recursos: en realidad todo tipo de ahorro que se logre resultará en un mejoramiento de la PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL. Al simplificar las tareas en el trabajo se ahorra tiempo y esfuerzo, esto resulta en un mejoramiento de la productividad.

**Toma de Decisiones:** Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc.

La toma de decisiones en toda empresa está basada en la comunicación y la buena relación entre las personas que están apoyando el mismo proyecto. Debemos empezar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia. Con frecuencia se dice que las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto, de la adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización.

No debemos olvidar hacernos esta pregunta: ¿Qué es la toma de decisiones? La toma de decisiones es un proceso de definición de problemas, recopilación de datos, generación de alternativas y selección de un curso de acción. Una decisión oportuna puede variar en trascendencia en la vida y desarrollo del negocio.

**Publicidad:** Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas

individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Iván Thompson)

Actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

**Posicionamiento:** Se conoce como Posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental para toda empresa que busca que su producto sea elegido por sus clientes por ello es importante saber elegir adecuadamente el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

**Plan Estratégico:** En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) Un análisis de la situación,
- 2) Los objetivos de marketing,
- 3) El posicionamiento y la ventaja diferencial,
- 4) La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing
- 5) El diseño de la mezcla de marketing y
- 6) Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

## 3.2 METODOLOGIA

Una investigación debe estar basada en métodos aplicables cada caso de investigación, dentro de los cuales tenemos: Descriptivo, Analítico, Deductivo, Cuantitativo, Cualitativo y cada uno de ellos con diversas técnicas que ayuden a obtener la información necesaria.

Método deductivo: Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular forma parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular en la deducción se comparan las características de un caso objeto con la definición que se ha acordado para una clase determinada de objetos y fenómenos.

Las entrevistas se realizarán a personas que nos provean de la información requerida y necesaria la misma que se obtendrá mediante la elaboración de un banco de preguntas que nos sirva de sustento de la misma ya que son los miembros directos de la empresa los que nos sirvan como fuente de información primaria, son los conocedores de los problemas por los que atraviesa nuestro objeto de estudio.

La obtención de información acerca de este tema será mediante diversos medios como: libros, documentos, páginas de internet, etc. Fuentes que nos ayudaran a tener información necesaria para la investigación del proyecto.

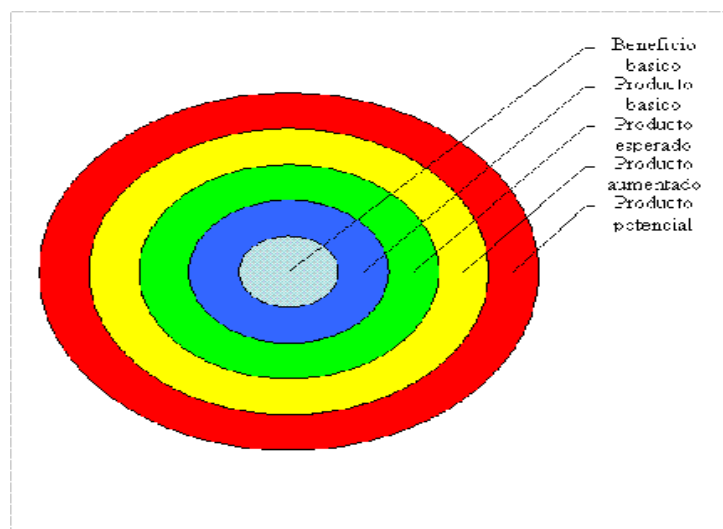
## CAPÍTULO IV: ELABORACIÓN DE PROPUESTA

### 4.1 Características y clasificación de posibles productos

Al producto no se lo debe ver como solo una oferta tangible que nos dará beneficios económicos, sino que debemos tener presente que un producto es aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad y en donde ambas partes involucradas se vean beneficiadas mutuamente.

#### Dimensiones de un producto:

##### GRAFICO 1



Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller 2006

Al momento de escoger al producto que se introducirá dentro de la empresa se debe tomar en cuenta en qué tipo de dimensión se encuentra ya que todo

producto no puede cumplir con estas dimensiones, sino que deben ser adaptado al tipo de mercado al que está dirigido y de la empresa.

En nuestro caso el producto lo ubicamos dentro de la siguiente dimensión.

**Producto aumentado:** Complemento al producto principal que se comercializa y que permita ampliar la gama de productos para nuestros clientes, convirtiéndose con el tiempo en beneficios esperados.

## **CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

Tradicionalmente al momento de elegir el tipo de producto que se introducirá se debe tener presente las características como: duración, tangibilidad, tipo de uso y sobre manera hacia el área al que se dirige, por ejemplo nuestro producto estará enfocado al sector artesanal dentro del cual se encuentran el mayor porcentaje de nuestros clientes, que lo comprarán para procesarlos o utilizarlos en el manejo de sus negocio.

## **INFORMACION DE PRODUCTOS**

### **PLANCHAS**

Son planchas (placas, tableros, etc.) hechas con una mezcla de partículas de madera (generalmente pinos) y colas especiales, prensadas en condiciones de presión y temperatura controladas.

Obteniéndose planchas de Aglomerado, de medidas fijas estandarizadas, con características mecánicas y físicas uniformes y bien definidas.

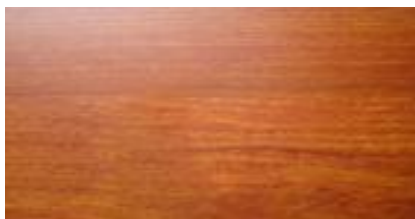
Estas planchas de Aglomerado pueden ser enchapadas, melaminizadas, o decoradas para diversas aplicaciones.



## **PISO FLOTANTE**

El suelo laminado o PISO FLOTANTE es uno de los tipos de cubierta de piso de mayor demanda a nivel mundial, por su fácil colocación, resistencia y fácil mantenimiento, se ha convertido en la mejor solución para el revestimiento de pisos. Ideal para quienes quieren soluciones rápidas, con excelente terminado y a mejor precio.

Por su utilización, los pisos flotantes se clasifican en tres grupos: para tránsito normal, intenso y agresivo. No son aptos para ambientes con mucha humedad, como baños, lavaderos o habitaciones con amplio uso de agua.



MARCA KASSEL 7mm AC3

## **PARKET**

Compuesta de una o varias piezas de maderas como Roble Americano, Jatoba, Iroco, Haya, Arce. Esta capa será de  $3.2 \pm 0.2\text{mm}$ . Del espesor y  $4 \pm 0.2\text{mm}$  en la serie EVO.



### **4.1.1 El enfoque de producto y marketing**

#### **PRODUCTO**

Este enfoque esta sostenido en que los consumidores elegirán aquellos productos que le ofrezcan la mejor calidad, resultados. En base al cual girara la



comercialización de la empresa del nuevo producto dirigido a satisfacer a sus clientes y por ende buscar el beneficio de la misma.

En esta empresa el gerente propietario es quien más influye y determinara la toma de decisiones acerca del nuevo producto basada en las opciones aquí presentadas.

## **MARKETING**

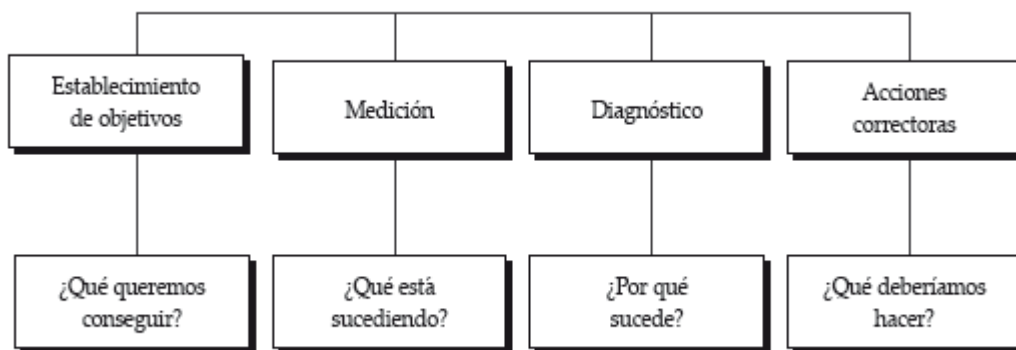
El enfoque de Mercadeo sostiene que la clave para lograr los objetivos de las empresas consiste en ser más eficaz que la competencia, si se basa en los gustos, deseos y/o necesidades del consumidor que es quien realmente hace que los productos sean “ganadores” o “perdedores”.

La empresa debe estar segura que el producto que va introducir en su negocio cumpla con estos parámetros.

El Plan de Marketing como proceso de análisis es una herramienta tan útil como poco utilizada en las pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de las empresas tienen bastante claro los mercados en los que compiten, conocen a sus clientes y controlan los instrumentos de marketing que vienen utilizando.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing.

## GRÁFICO 2. PROCESO DE CONTROL DE MARKETING



Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller 2006

El presente gráfico nos permite explicar las características del proyecto del plan de marketing el objeto por el cual deseamos la introducción de un nuevo producto en la empresa. El mismo que debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

### Establecimiento de Objetivos

Realizar la Introducción de un nuevo producto en Maderería Azuay

#### ¿Qué queremos conseguir?

Lo que buscamos es ampliar nuestra gama de productos.

Continuar con la actividad principal del negocio que es la comercialización.

Obtener una ventaja competitiva frente a los competidores.

## **Medición**

La medición del marketing es esencial para el proceso de suministrar información significativa para la toma de decisiones, teniendo presente aspectos como: el potencial del mercado para un nuevo producto, percepciones o preferencias de los compradores.

### **¿Qué está sucediendo?**

La empresa se encuentra en un momento crítico por la falta de abastecimiento de su único producto, lo que ocasiona que no se cuente con el debido stop del mismo para su comercialización, pues este producto requiere de un mínimo de 6 a 8 meses para que se encuentre en el estado idóneo para su preparación en subproductos.

## **Diagnostico**

Conocer el estado actual de la empresa es importante ya que nos permite conocer cuáles son los problemas que existen dentro de las mismas, cuales son los resultados de los mismos para determinar que fortalezas posee para solucionarlos.

### **¿Por qué sucede?**

Uno de los principales factores para esta crisis son las disposiciones del cuidado del medio ambiente en el área forestal, cuidando especies de árboles y restringiendo su tala y comercialización.

A ello se suma la falta de una adecuada administración de los recursos de la empresa por aparte de los dueños de la misma, el no contar con un plan de contingencias para este tipo de situaciones.

### **Acciones Correctoras**

Son los caminos o las decisiones que se tomaran y que ayudaran a mejorar la estabilidad de la empresa dentro del mercado y minimizando el posible cierre de la misma.

### **¿Qué deberíamos hacer?**

Como primer punto partir de un análisis de la empresa y como se encuentra en el mercado, que nos permitan conocer las debilidades, fortalezas con las que cuenta y sobre todo identificar las oportunidades que se presenten.

Determinación de los recursos y el manejo de los mismos de una manera más responsable por parte del administrador.

Elaborar un plan que nos permita mejorar y enfrentar la crisis en la que nos encontramos, por ello la introducción de un nuevo producto para la empresa seria como aprovechar una oportunidad que se nos presente gracias al mercado y a los clientes que tenemos.

Utilizar las herramientas que nos ofrece el marketing para darnos a conocer a un mayor grado de clientes, fortalecer la imagen y mantener el posicionamiento dentro del mercado.

## 4.2 Análisis de posibles proveedores

Un factor importante dentro de nuestro proyecto es la identificación de nuestros posibles proveedores es necesario obtener información básica de las mismas para determinar con que empresa tendremos que ponernos en contacto para empezar las negociaciones en la adquisición del producto.

Para ello tenemos a los siguientes:

- **EDIMCA-CUENCA**



Av. Cornelio Veintimilla 1-05 y Octavio Chacón

Telfs: 07-2869299

Cuenca- fillerena@edimca-ec.com593-07-286-9299

[www.edimca.com.ec](http://www.edimca.com.ec)

EDIMCA es una empresa ecuatoriana con más de 40 años en el mercado, comercializando a nivel nacional tableros de madera y productos relacionados en diversas ramas de la construcción. Orientada de manera más directa a la elaboración y terminado de muebles.

- **FIGUEROA BELTRÁN RODRIGO**



Distribuidor de Tableros Chilenos MDF, Aglomerados

Actividades Económicas: Maderas

Dirección: Lamar 15-14 y Cnel. Talbot Esq. frente al Mercado 3 de Noviembre

Ubicación: ECUADOR, AZUAY, Cuenca

Teléfono: 07-2835376

Esta empresa comercializa y es distribuidora mayorista de tableros de madera en la ciudad posee un gran stop de productos. Uno de los mayores inconvenientes con este proveedor es su ubicación ya que queda a pocas cuadras de nuestro negocio convirtiéndose de esta manera en un competidor directo, por lo cual no resultaría conveniente que sean ellos quienes nos proporcionen el producto.

- **PLACA CENTRO DE MADERAS**

**Principal**

Dirección Av.: de las Américas y Av., Don Bosco

Teléfono: PBX: 07-2886260

E-mail: [centrodemaderas@latinmail.com](mailto:centrodemaderas@latinmail.com)

Es una empresa a nivel nacional y distribuidora principal de este tipo de producto dentro de la ciudad, posee un buen posicionamiento dentro del mercado, posee una variedad de productos y garantiza la calidad de los mismos.

Una vez realizado el análisis de cada uno de nuestros posibles proveedores del nuevo producto, hemos determinado como el más conveniente ha:

**PLACA CENTRO DE MADERAS**

- Es una empresa con experiencia y reconocida dentro del mercado.
- Cuenta con una gran gama de productos entre los cuales se encuentra el que deseamos introducir dentro de nuestra empresa.

- Al ser la proveedora directa de este producto en la ciudad, nos permitirá que nuestro precio entre de manera competitiva con el resto de los distribuidores.
- Cuenta con productos de calidad.

### 4.3 REALIZACIÓN DE PROPUESTA

En el presente trabajo se propone realizar un Plan de marketing para la Fase de Introducción de un nuevo producto.

La empresa se encuentra en una crisis por la dependencia de un solo producto, por lo cual busca nuevas alternativas como la introducción de productos complementarios al nuestro y que permitan seguir desarrollando sus actividades diarias de comercialización.

**Producto:** El producto por el cual hemos optado como el más adecuado son las planchas de madera, MDF que son productos complementarios al que ya comercializamos.

**Proveedor:** La empresa escogida como nuestro proveedor será Placa centro Masisa por tener una gran reputación dentro de la ciudad.

**Condiciones del mercado:** La ubicación de la empresa es importante ya que es una de las pocas empresas que comercializan madera dentro de la ciudad y



abastece de este producto a los pequeños artesanos que tienen sus taller por ese sector, además debemos aprovechar la ventaja de ofrecer a nuestros clientes dos productos que son complementarios entre sí.

## **CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **5.1 Definición del nuevo producto**

Para la toma de decisión acerca del nuevo producto se debe tener presente que el mismo cumpla por lo menos tres aspectos fundamentales como:

- El potencial del mercado
- Lafactibilidad financiera y
- La compatibilidad con operaciones.

El propósito de este análisis de selección del nuevo producto es identificar cuáles son las mejores ideas o propuestas hasta llegar a una decisión definitiva de comercialización.

Una vez analizadas de manera detenida las alternativas de los posibles productos para la empresa Maderería Azuay, se ha optado como el más idóneo a las planchas de madera, MDF como un producto complementario al que ya tenemos.

## **5.2 Estrategias de marketing**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Para determinar cuáles son nuestras estrategias a ponerse en marcha debemos tener presente esta pregunta que es fundamental para alcanzar los objetivos.

### **Estrategias**

Las estrategias que se aplicaran o pondrán en marcha dentro de la empresa estarán enfocadas a cumplir con el siguiente objetivo.

- Dar a conocer a nuestros clientes el nuevo producto y así fomentar su comercialización del mismo.
- Utilización de medios adecuados para llegar efectivamente a nuestros potenciales clientes.

#### **5.2.1 Precio**

Esta microempresa es una de las pocas que queda dentro de la ciudad, al introducir el nuevo producto dentro de la misma ocasionara que la

competencia sea más fuerte lo cual va a repercutir en el precio, por ende debemos estar preparados para esta situación.

Algunas estrategias que podemos realizar relacionadas al precio son:

- Lanzar el nuevo producto con un precio competitivo para que de ese modo podamos lograr una rápida aceptación y una rápida acogida.

El método será utilizado en base a la competencia ya que calcular el precio al que ellos comercializan se podrá mantener, aumentar o disminuir el precio y los beneficios, es decir, si hay un aumento en la demanda del producto se podría establecer los precios.

- Resaltar la calidad del producto que ofrecemos.

El precio es un punto clave para el éxito de toda empresa ya que bebemos generar en la mente del consumidor que nosotros somos su mejor opción al momento de comparar, destacando las ventajas que les ofrecemos.

- Formas de pago

**Contado:** La empresa trabajo bajo esta política ya que la totalidad de sus ventas son en efectivo y al contado.

**Crédito:** En base al desarrollo del nuevo producto se podrá considerar esta forma de pago, la misma que se la brindara solo a ciertos clientes, diferido a un pazo máximo de un mes.

## 5.2.2 Promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad son parte fundamental en el desarrollo económico y social de una empresa son estas las que permitirán darnos a conocer sobre todo es un medio por el cual comunicaremos a nuestro mercado lo que ofrecemos.

Las estrategias nos indicaran como lo haremos:

- Crea afiches, banners, carteles, hojas volantes, o calendarios publicitarios.
- Exhibiciones en el punto de venta del nuevo producto en donde el cliente pueda ver el producto que ofrecemos.
- Auspiciar a alguien, alguna institución o a alguna otra empresa relacionada con nuestro producto.
- Elaboración de nuevas tarjetas de presentación.

Las mismas que estarán con la información detallada de la empresa (dirección, teléfono, correo, etc.) y de los productos que ofrecemos.

- La utilización del internet como un medio de comunicación con la creación de:

Correo Electrónico

Hotmail

Facebook

Otras redes sociales

Estas estrategias nos ayudaran a fortalecer el posicionamiento y la imagen de la empresa en el mercado frente a la competencia y de manera especial en la mente de nuestros consumidores por medio de la publicidad boca a boca.

### **5.2.3 VENTAS**

La importancia de las ventas la podemos comparar como el corazón ya que al ser una empresa que vende de manera directa al consumidor, se busca satisfacer de manera más eficaz a sus clientes, ofreciendo valores agregados como:

- Generar una experiencia positiva en los clientes al momento de realizar sus compras para generar que vuelvan a nuestro local.

Buen trato- cortesía

Ayuda o sugerencias de materiales

- Ofrecer el servicio de transporte dentro de nuestro local, generaremos una ventaja ya el cliente no tendrá que preocuparse por este aspecto.
- Crear una base de datos de nuestros clientes que es importante para la empresa.
- Descuentos en los productos

Para ello tomaremos en cuenta los meses de mayor consumo del producto, en donde la empresa ofrecerá descuentos hasta de un 15% por la compra de los dos productos, considerando de manera especial el tipo de cliente y la cantidad de la venta.

## **CAPITULO VI: PRESUPUESTO**

El presupuesto es un punto esencial en todo proyecto pues nos muestra cuáles serán los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero: dinero que necesita gastarse para conseguir tus actividades planificadas (gasto) y dinero que necesita generarse para cubrir los costes de finalización del trabajo (ingresos). De esta manera se podrá facilitar la tomar las decisiones de los directivos de la empresa.

Es necesario aclarar que el valor a invertirse por parte de la empresa ha sido determinada por medio de la obtención del total de las ventas - el costo de ventas (en el periodo de Enero – Octubre del 2011) hemos determinado que porcentaje de la utilidad se va invertir.

Dentro de los recursos que serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto tenemos los siguientes:

<b>Maderería Azuay</b>			
<b>Presupuesto</b>			
<b>(Periodo Ene-Oct 2011)</b>			
	-		
VENTAS		-	60000
COSTO DE VENTAS	-		52800
UTILIDAD			7200
INVERSION NUEVO PRODUCTO		1500	
<b>GASTOS</b>		1500	
PUBLICIDAD	500		
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	100		
ADECUACION DEL LOCAL	500		
CAPACITACION PERSONAL	300		
SERVICIOS BASICOS	100		
TOTAL A UTILIZAR			3000
SALDO			4200

A continuación se presentara una lista en la que expondrá cuáles serán los contenidos de cada rubro del presupuesto.

Servicios Básicos. Dentro de los cuales están rubros necesarios que permiten el desarrollo diario de las actividades como: Luz, Agua, Teléfono e Internet.

Útiles de Oficina: Todo lo relacionado con papelería que usa el negocio

Hojas membretadas

Varios

Capacitación de Personal: Contratación de una persona que conozca y capacite a los empleados acerca de los cuidados y seguridades del nuevo producto.

Publicidad: Aquello que está relacionada directamente en la manera en cómo vamos a dar a conocer el nuevo producto. Publicidades como:

- ✓ Tarjetas de Presentación
- ✓ Hojas Volantes
- ✓ Anuncios o Banners
- ✓ Mostrador del producto, etc.

Instalaciones: Relacionado con la adecuación del local para el almacenaje del nuevo producto, desde el lugar donde se encontrara ubicado, las condiciones que debe cumplir la bodega para su almacenamiento.

Producto: El tipo de producto y la cantidad del mismo que se requerirá para empezar con su comercialización, el costo de los mismos.



## CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar una propuesta de un Plan de Marketing para la Introducción de un Nuevo producto dentro de la empresa.

El marco teórico y la metodología que se ha utilizado han sido de importancia para determinar las bases en las que se fundamenta nuestra investigación y que nos permite desarrollar un conjunto de estrategias a implementar a fin de lograr los planteamientos descritos.

Considerando que el Plan de Marketing contiene varios pasos los cuales nos permitieron identificar las falencias que posee la empresa y cuáles son las fortalezas que posee que nos permitan aprovechar las oportunidades que se nos presenten. De sobre manera nos permitirá determinar los caminos que debemos seguir, los recursos necesarios para alcanzar nuestros objetivos o metas.

## RECOMENDACIONES

En consideración con la situación actual de la empresa se requiere incrementar los esfuerzos en lo referente a la marketing, de manera especial a la publicidad de la Maderería.

Un factor importante que debe tener en cuenta la empresa es el no descuidar la publicidad de su producto y de manera especial del nuevo producto que esta por introducir, aprovechando la fidelidad de los clientes, que nos ayudará a lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Para implementar o continuar con las estrategias planteadas en este trabajo se debe saber cómo se encuentra la competencia, esto ayudara a estar pendientes de los cambios que puedan surgir dentro del mercado y para tomar las acciones respectivas para adecuarnos al mismo.

Darle seguimiento al plan de marketing para controlar de mejor manera el proceso de introducción del producto, para ello se necesitara el apoyo de los miembros.

## BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2006°12 Dirección de Marketing, Pearson Education, México.

Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard, 2004°3 “Publicidad y comunicación integral de la marca”, Thomson, México

Kreimer Nataniel, 2006, Como ser un emprendedor exitoso, Arquetipo, Colombia

Quinear, Thomas C., Taylor, James R, Quinta Edición 2000, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Un Enfoque Aplicado, Editorial Mc Graw Hill, Colombia

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://edufinanzas.com.gt>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/plandemarketing/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/plandemarketing/)

[http://www.marketingpublicidad.com/index./como\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_marketing](http://www.marketingpublicidad.com/index./como_elaborar_un_plan_de_marketing)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

[http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-interno-concepto\\_a3.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-interno-concepto_a3.html)