

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas en el Comercial “Yolanda Salazar” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de Estrategias de Marketing incide en el decremento de las ventas en el Comercial “Yolanda Salazar” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

Ecuador a través de los años se ha desarrollado en un ambiente de política inestable lo que en su mayoría ha repercutido mucho a la economía de sus habitantes y en la incertidumbre de sus empresas, teniendo así la duda a las inversiones productivas en PYMES. Ecuador sigue siendo un problema en el establecimiento de empresas de comercialización y producción, pues no se muestra competitivo ante sus vecinos comerciales que mantienen tasas de aranceles muy bajas ayudando a la productividad, a lo contrario de nuestro país. Condiciones mencionadas anteriormente han afectado severamente el desempeño de empresas ecuatorianas y la ubicación de empresas internacionales.

La provincia de Tungurahua, con el pasar del tiempo se ha convertido en un punto estratégico de nuestro país, lo que a contribuido a su desarrollo socio / económico y el desenvolvimiento de empresas que en esta se despliegan. En tanto podemos deducir que nuestro entorno en la provincia va siendo muy productivo para el comercial ya que este está enfocado al sector artesanal y de calzado que a su vez esta conformado por un gran numero de personas siendo los mismos un aporte de gran importancia para nuestro país, sin embargo al no contar con adecuadas Estrategias de Marketing se reduce el aprovechamiento de las habilidades del recurso humano, baja aportación en el mercado local teniendo además como consecuencia la disminución en su volumen de ventas.

En sus inicios Comercial “YOLANDA SALAZAR” en la Ciudad de Ambato vendía todos los cueros de la Curtiduría Renaciente de la ciudad de Cuenca-Enic de Quito – y la Tenería Alemana, para el trabajo contaba con un empleado, al transcurrir el tiempo se aumenta a tres empleados más, quienes realizaban el trabajo de forma manual. En el año de 1998 debido a que la tecnología marca un crecimiento acelerado en las empresas que miran en la optimización de los procesos, una ventaja competitiva en los mercados globalizados, se decide adquirir un sistema de cómputo. En la actualidad el almacén se caracteriza por la comercialización de telas, adornos, broches, chapas, hebillas, hilos,

ceras, sirios, esponjas, plásticos, alfombras, herramientas, expandibles, damasco, corosiles, yutes y cueros en general, para lograr la satisfacción de los clientes más exigentes y proveer de material variado mediante la realización de importaciones. En el transcurso de estos 37 años de vida a logrado ser proveedores de varias empresas importantes del país, pero sin embargo su imagen corporativa no se ha desarrollado por completo.

La falta de Estrategias de Marketing en el Comercial “YOLANDA SALAZAR” han sido transmitidas directamente hacia el comprador debido a cierto grado de insatisfacción respecto a la atención al cliente, adicionalmente el top of mind que tiene en la actualidad la empresa no es el adecuado, conociendo que el almacén es líder en la Provincia de Tungurahua. Adicionalmente la cadena de valor que tiene la empresa no genera la efectividad necesaria; por consiguiente es importante formular estrategias para mejorar lo mencionado anteriormente.

Otro factor importante a considerar son los canales de distribución que utiliza el almacén, debido a los tiempos de entrega del producto buscando eliminar ciertos obstáculos que impiden la entrega inmediata del producto, con el fin de mejorar el servicio que esta brinda a sus clientes, optimizar los procesos, operaciones y perfeccionar la relación con sus clientes así como el incremento del volumen de sus ventas.

1.2.2. Análisis Crítico

Las causas que ayuda a identificar el problema a investigar parten desde un análisis que permitan conocer el desempeño de la organización en su entorno, la calidad del servicio por parte de su fuerza de ventas respecto a los productos que se expenden, la falta de técnicas de venta empleadas con relación cliente-vendedor debido a la insuficiente información que poseen los colaboradores de ésta con respecto a los nuevos productos adquiridos, atributos y beneficios que desprenden de estos; recalando que

no posee ninguna clase de promociones y oferta que incentiven a comprar con mayor continuidad. Sin embargo al no tener en cuenta las variables a estudiar los planes a corto y largo plazo fracasan, provocando falencias en la administración, problemas en una gestión empresarial eficaz, la investigación constante del mercado.

Ante estas circunstancias Comercial “YOLANDA SALAZAR”, no puede permanecer indiferente, y es por ello que se propone tomar y establecer algunos tipos de medidas correctivas como la de aplicar Estrategias de Marketing que incremente sus ventas en el mercado.

1.2.3. Prognosis

El Comercial “YOLANDA SALAZAR” al no establecer Estrategias de Marketing, afecta directamente a sus ventas, por privarse de estas como herramientas apropiadas para su desarrollo, debido a la amenaza de los actuales y nuevos competidores, que están llegando a perjudicar de manera directa a esta empresa. Por lo tanto se vería disminuido su porcentaje de participación en el mercado, debido a la falta de ofertas satisfactorias.

1.2.4. Formulación Del Problema

¿Cómo incide la inexistencia de Estrategias de Marketing en el volumen de ventas en el Comercial “Yolanda Salazar” de la Ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Qué tipo de estrategias deben aplicarse para incrementar la participación en el mercado?

¿Cuáles son los factores externos que limitan lograr un mejor posicionamiento del mercado en el Comercial “YOLANDA SALAZAR”?

¿Cómo incidirá el diseño de estrategias de marketing en el incremento de ventas y satisfacción al cliente?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Comercialización
Área: Marketing
Aspecto: Estrategias de Marketing

Delimitación Espacial:

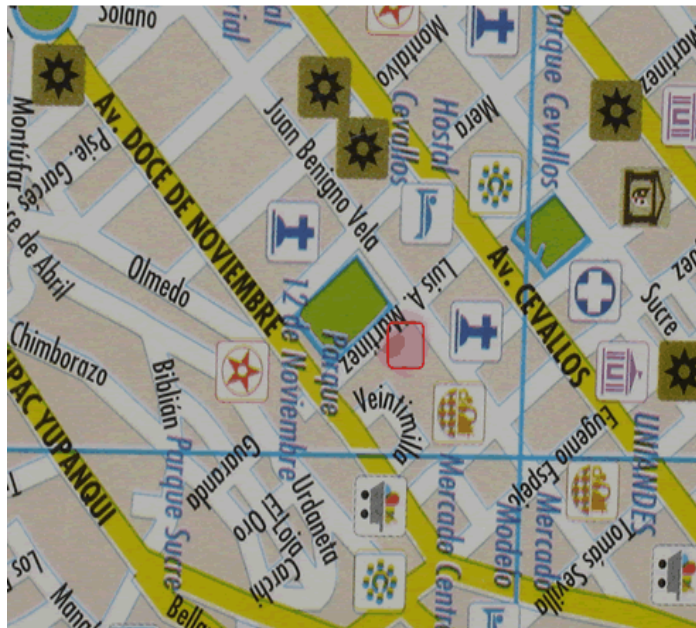
Esta investigación se realizara en el *COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA. LTDA.*

Dirección: Luis A. Martínez 811 y Juan B. Vela (esquina)

Sucursal: Tungurahua y Esmeraldas Plaza Pachano.

Límite Temporal:

Enero- marzo 2010



1.3 JUSTIFICACIÓN

En el Comercial “Yolanda Salazar” se pretende emplear Estrategias de Marketing que permita tener una noción suficiente acerca de esta empresa con su servicio, la satisfacción de los clientes, el incremento de ventas y su reconocimiento a nivel regional.

Esta investigación permitirá profundizar y resolver problemas comerciales, en aspectos relacionados a su volumen de ventas, de procesos de venta, de logística y de la promoción. Comercial “Yolanda Salazar” necesita la aplicación de estrategias en su entorno y posteriormente en los colaboradores de la empresa.

Este proyecto de investigación mantiene relación en el desarrollo socio/económico de la empresa y sus colaboradores, con la comunidad en el crecimiento mercantil y financiero de la Ciudad de Ambato; es susceptible de ejecutarse, tomando en cuenta los aspectos de tiempo en la Planificación, disponibilidad de recursos económicos, humanos, tecnológicos, apertura a la información y su posterior realización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Estudiar en detalle la incidencia de Estrategias de Marketing en el volumen de Ventas en el Comercial “Yolanda Salazar” de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar que estrategias se debe aplicar en el Comercial “Yolanda Salazar”.
- Elaborar Estrategias de Marketing, basado en el crecimiento sostenido de las ventas en el Comercial “Yolanda Salazar”
- Seleccionar estrategias que permitan el incremento del volumen de ventas en el Comercial “Yolanda Salazar”

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El estudio con respecto a las PYMES es un factor muy importante debido a que el desarrollo de ciertos países o ciudades derivan de estas pequeñas y medianas empresas, son un pilar fundamental en la creación tanto de ingresos como de fuentes de empleo.

La presente investigación se desarrollara con el apoyo de una investigación de campo en la empresa a estudiar, se cuenta con un historial del Comercial Yolanda Salazar, aunque le falta estudios técnicos rotundos que vamos a perfeccionarlo con investigaciones en el campo práctico que nos permitan sustentar la investigación obteniendo información concreta y segura.

TAMAY, L.(2006).*Estrategias de Marketing para mejorar el proceso productivo en la empresa Proinba del cantón Cevallos.*

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

La falta de una planificación en el proceso productivo de la empresa afecta en el cumplimiento de las metas del departamento de producción.

Los resultados de la investigación realizada, ponen de manifiesto la falta de Estrategias de Marketing en las actividades que se realiza dentro de la empresa; la poca comunicación existente deteriora el cumplimiento de los objetivos y metas planificadas por el Gerente.

AMALUISA, C. (2008).*Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La actividad de la empresa es reconocida entre sus clientes habituales estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que esta ha registrado “Thunder”, no así en el caso de los clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo, debido a que no existe el contacto directo del personal de la empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir el único canal de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de las visitas de sus vendedores.

QUISIMALIN, M. (2006).*Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q`Market de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización, el incremento de nivel de competencia que produce la apertura

comercial, ya que proporcionará elementos para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través de la visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual espera obtener 15% aumento de ventas con respecto al periodo anterior.

El Plan de mercadeo quiere decir: encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial específica en un mercado meta y una mezcla comercial a fin.

CAMPAÑA, V.(2005).*Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades los clientes de la empresa Girasoles &Girasoles.*

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo, por las siguientes razones:

El problema objeto de estudio es un hecho cambiante dinámico ya que en la actualidad nos movemos en un mundo que está en constante evolución, y por ende estamos sujetos a variaciones alrededor de nuestro entorno, esto nos permitirá plantear un problema y proponer una solución, además porque utiliza los resultados para analizar, criticar e interpretar todo lo que acontece en la realidad.

La presente investigación busca aplicar estrategias para una mejor Imagen Corporativa, las cuales son elementales para la progresión y bienestar de la empresa a largo plazo; y para que ésta alcance un buen desempeño y una correcta solución es necesario que tanto el investigador como la empresa en estudio se sustenten en principios y valores como son respeto, responsabilidad, honradez, puntualidad ya que juegan un rol muy importante durante el desarrollo del proyecto.

Esta investigación es de carácter participativo con una metodología hermenéutica-dialéctica, es decir el objeto de estudio será cualitativo con la colaboración de todos los involucrados y comprometidos con el problema presentado, de esta forma obtener alternativas de solución identificando las causas y efectos para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Comercial “Yolanda Salazar” desarrolla sus actividades enmarcada en las siguientes leyes:

LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Esta ley es la que regula a todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales quienes están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera la dirección de rentas, para lo cual es necesario que todas las personas naturales y jurídicas antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles, los siguientes:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo inciden las Estrategias de Marketing en el volumen de ventas en el Comercial “Yolanda Salazar”?

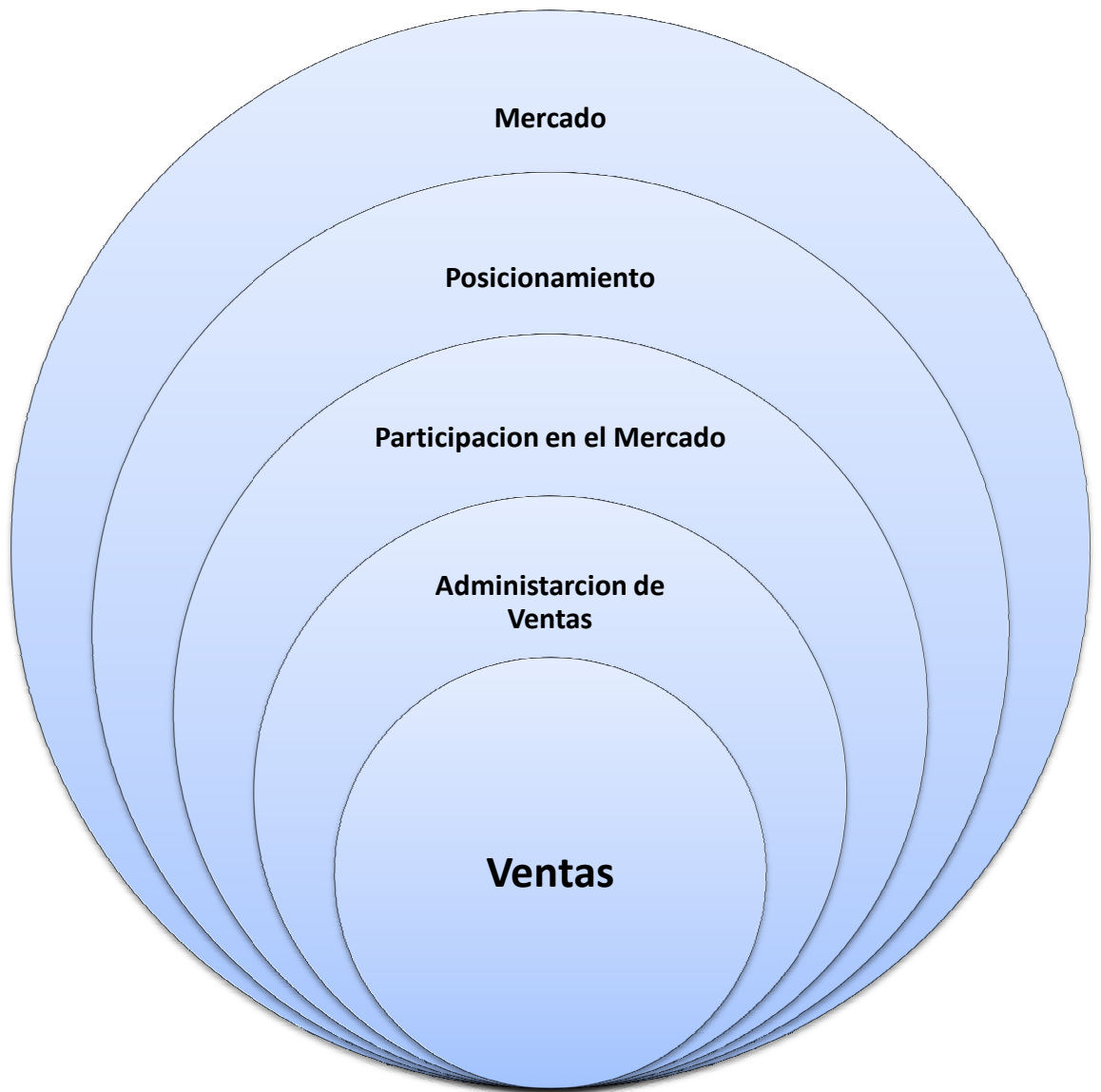
X= Estrategias de Marketing

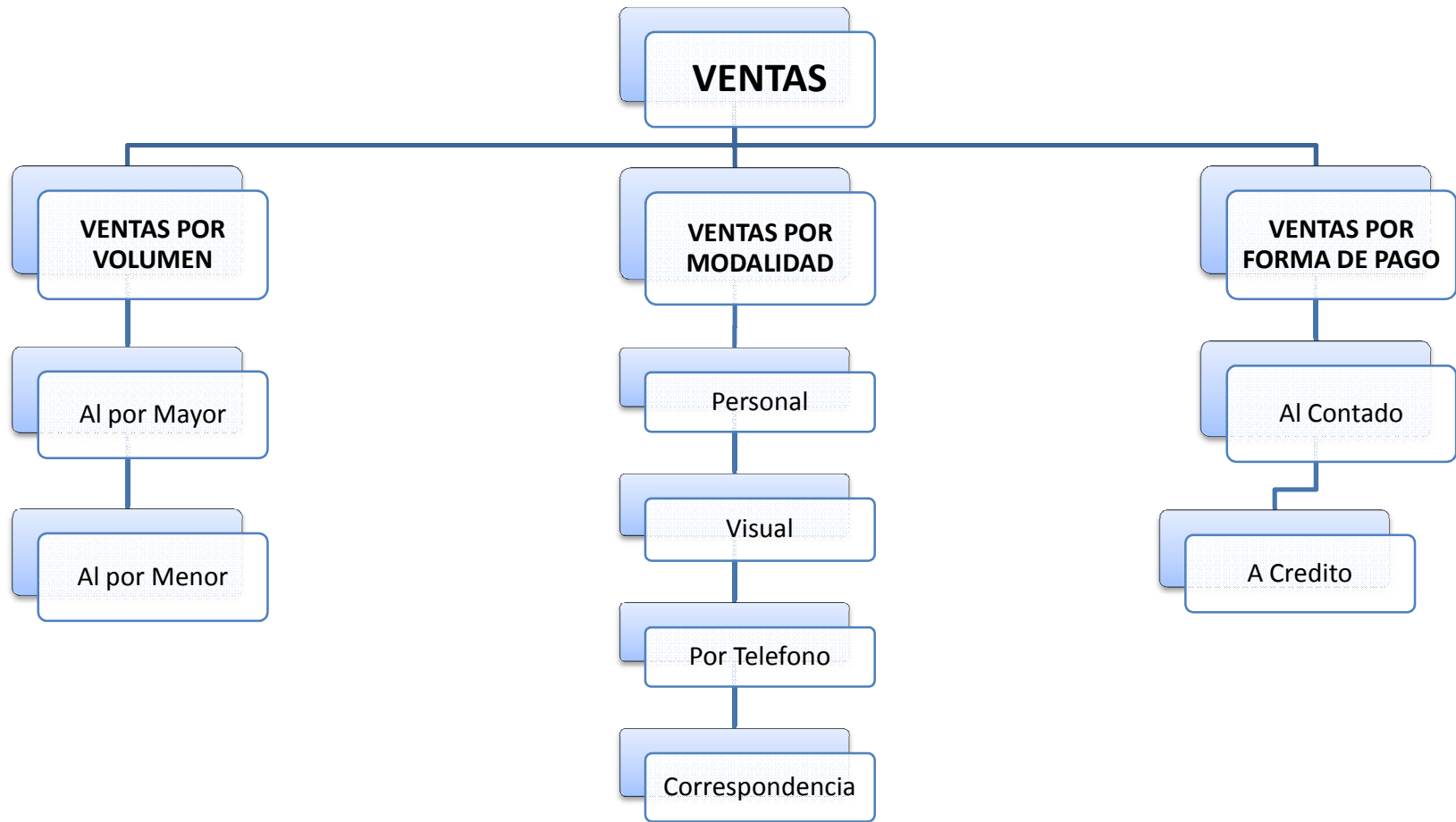
Y= Ventas

CATEGORIZACIÓN









ADMINISTRACION

Según **BATEMAN, T** (2001, 6) Administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen esas cosas con eficacia y con eficiencia. Ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir, utilizar el tiempo, dinero, los materiales y las personas de la mejor manera posible. Algunos gerentes fracasan en ambos, o se centran en uno a expensas del otro. Los mejores gerentes, mantienen la atención firme en ambas cosas.

Según **Idalberto Chiavenato** (2006, 8) La palabra administración viene del latín ad (dirección, tendencia) y de minister (subordinación u obediencia), y se refiere a aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro, pero a través del tiempo este término sufrió una transformación radical en su significado original. La tarea de la administración, hoy en día, es interpretar los objetivos de la organización y transformarlos en acciones organizacionales por medio de la planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos realizados en todas las áreas y niveles de la organización, utilizando los recursos de esta, con el fin de alcanzar dichos objetivos y garantizar la participación en un mundo de negocios competitivo y complejo.

Según **Thomas S. Bateman** y **Scott A. Snell** (2004, 14) La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la Planeación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Según el concepto encontrado en internet escrito por **ROBERTO, Kiyosaki** (2007). Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

Según, **FAYOL**, “Considerando por muchos el verdadero padre de la Administración moderna, dice que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

Stephen P., et al, (2000: 8-9) afirma que el término Administración “se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. Vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición”.

“El proceso representa funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes. Dichas funciones se denominan de ordinario: planificación, organización, dirección, y control. El hecho de coordinar e integrar el trabajo de otras personas es lo que distingue un puesto administrativo de otro que no lo es. Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras personas), las actividades de trabajo de la organización se llevan a cabo con eficiencia y eficacia, o, por lo menos, ese es el resultado que espera la gerencia”.

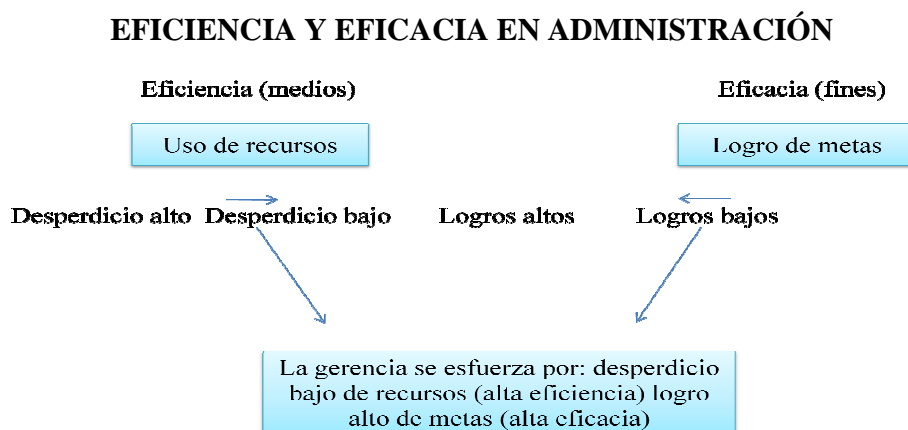
“La eficiencia es una parte vital de la administración. Se refiere a la relación entre insumos y productos. Si se puede obtener más producto con una cantidad dada de insumos, habrá incrementado la eficiencia. Asimismo, se logra obtener más producto con menos insumo, habrá incrementado también la eficiencia. En virtud de que los gerentes trabajan con pocos recursos en materia de insumos (sobre todo personas, dinero y equipo), les interesa usar en forma eficiente dichos recursos. Por lo tanto, la gerencia se ocupa de minimizar los costos de los recursos”.

Desde esta perspectiva, la eficiencia se describe a menudo como “hacer bien las cosas”, es decir, no desperdiciar recursos.

Sin embargo, no basta con ser eficientes. “La administración también se ocupa de completar las actividades, a fin de que las metas de la organización puedan alcanzarse; es decir, a la administración le interesa la eficacia. Cuando los gerentes alcanzan las metas de la organización, decidimos que son eficaces. La eficacia se describe a menudo como “hacer lo que es apropiado”, es decir las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas. Así como la eficiencia se enfoca en los medios para lograr que se hagan las cosas, la eficacia se enfoca en los fines, es decir, el logro de las metas de organización”.

“¿Es posible que las organizaciones sean eficientes y que no sean eficaces? ¡Sí, eso sucede cuando hacen bien las cosas que no debieron haber hecho! Por ejemplo, muchas universidades se han vuelto sumamente eficientes en el procesamiento de estudiantes Por medio del aprendizaje”.

En el siguiente diagrama se presenta como influye la eficiencia y la eficacia en la Administración.



Fuente: Stephen P., et al, (2000:9)

Al igual que toda actividad, la Administración también tiene un proceso, que dentro de la empresa es de vital importancia:

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ACTUAL



Fuente: Torres Hernández, (2007:113)

MARKETING

Según **Iniesta (2004: 147)** el “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”

“El marketing conforme a **Kotler et al, (2005: 5-6)** es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”

Por otra parte el Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”, esto afirma **Kerin et al, (2006: 17)**

Conforme a **Pujol (2003: 197-199)** precisa que “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos ”

De acuerdo con **Stanton et al, (2007: 6)** el “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Según **Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.2)**. *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"*

Según **Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004, p.6)**. *"es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros."*

Según **Pujol, B.** (2003, p.200). *"uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de lo objetivos de venta de un producto concreto, los elementos del marketing son muy variados y numerosos se ha agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las cuatro "p" del marketing, producto, promoción, plaza y precio."*

PLAN DE MARKETING

Según **SUM Tzu.** Estrategias de marketing. El conocimiento es poder de Marketing. Así dice el refrán: conoce al enemigo como a ti mismo, y nunca peligrara la victoria; conoce el clima y conoce el terreno y la victoria será completa.

El Marketing (o mercadotecnia) según **ROBERTO, Kiyosaki (2007).** Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

De acuerdo a **PEREA Luis** (2006). El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Pujol (2003: 252-253) especifica que Plan de Marketing es la "Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y

acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos”

La “Planificación de Marketing difiere de la Planificación Estratégica del negocio en que se centra especialmente en productos/mercados concretos y en que especifica detalladamente las estrategias de marketing y los programas para lograr los objetivos del producto en ese mercado. Incluye donde se quiere ir, así como la forma de hacerlo (estrategia). La planificación de marketing se plasma en un documento llamado plan de marketing que es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de la misma, de tal forma que las empresas que quieran mejorar su eficacia al planificar, deberán aprender a confeccionar y poner en práctica los planes de marketing correspondientes.”

El Plan de Marketing “Es una mapa de ruta para las actividades de marketing de una organización, para un determinado período de tiempo futuro” según **Kerin et al, (2006: 17)**

Por otra parte el Plan de Marketing según **Iniesta (2004: 181)** “Es el instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix. Puesta en fechas de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.”

Aporta la plataforma imprescindible para la “dirección del negocio, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuye claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la compañía de una abundante información sobre la que adoptar decisiones basadas en realidades, etc.”

“Un plan de marketing acorde con **Hernández, et al, (2000: 24)** es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que

contestará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pagos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.
Bengoechea, B. (2003, p.277)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según, **RAFAEL, Muñís** el 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 que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.**Internet 23/02/2010 – 12:58**

Según **CHARLES, Lamb (2006)**. La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o mas mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

MARKETING ESTRATEGICO

El 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 que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

El **marketing estratégico** es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Estrategia de penetración en el Mercado

Aquí la administración busca las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos recientes en sus mercados actuales. Existen tres formas principales de hacerlo:

- Tratar de estimular a sus clientes actuales para que adquieran mayor cantidad de sus productos;
- Tratar de atraer a los clientes de la competencia para que cambien de marca
- Tratar de convencer a los no consumidores para que empiecen a adquirir sus productos.

Estrategia de desarrollo del Mercado

La administración también puede buscar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con sus productos actuales. En **primer** lugar la empresa puede tratar de identificar grupos de usuarios potenciales en las áreas de ventas actuales cuyo interés pudiera estimularse. **Segundo**, la empresa podría buscar canales de distribución adicionales en sus áreas actuales. **Tercero**, podría considerar la venta en nuevos lugares, a nivel nacional o del exterior.

Estrategia de desarrollo del Producto

Como paso siguiente, la administración deberá considerar algunas posibilidades de desarrollo de nuevos productos.

Una vez que se han examinado todas estas estrategias de crecimiento intensivo es de esperarse que la administración contemple diversas maneras de crecer; pero ya que esto podría no ser suficiente, deberá también considerar las posibilidades de crecimiento integral.

Mercados actuales Nuevos mercados	Productos actuales productos nuevos	
	Estrategia de penetración en el mercado	Estrategia de desarrollo del producto
	Estrategia de desarrollo del mercado	Estrategia de diversificación

ESTRATEGIAS GENÉRICAS

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia de desarrollo. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en la relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos.

Ahora lo que se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado.

Kotler (1991) establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias.

1. Las estrategias de líder.
2. Las estrategias del retador.
3. Las estrategias del seguidor.
4. Las estrategias del especialista.

LIDER

El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por los competidores.

La empresa líder sirve de referencia al sector y suele contribuir de forma importante al desarrollo del mercado.

Estrategia de seguir al líder

El líder utiliza su fuerza competitiva para alentar a las empresas que ocupan un segundo lugar a que sean seguidores satisfechos en vez de rivales agresivos.

RETADOR

La empresa retadora actúa agresivamente intentando desbancar al líder. La empresa retadora tiene que evaluar adecuadamente sus capacidades y la respuesta del líder. De especial importancia es la decisión de como atacar al líder, siendo el ideal una estrategia

contra la cual el competidor sea incapaz de reaccionar o no reacciona por el alto coste de la acción defensiva.

SEGUIDOR

El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida. Estas empresas con baja participación en el mercado pueden ser rentables si son gestionadas adecuadamente.

Estrategia del seguidor satisfecho

Las empresas seguidoras se abstienen deliberadamente de iniciar medidas estratégicas que establezcan tendencias e intentos agresivos para atraer a los clientes de los líderes.

Los seguidores prefieren enfoques que no provoquen represalias competitivas, a menudo optan por estrategias de enfoque y diferenciación que los mantienen fuera del camino de los líderes. Prefieren una actitud defensiva a la ofensiva.

ESPECIALISTA

El especialista se concentra en nichos de mercado. Para ser rentable y duradero un nicho debe representar un potencial de beneficio suficiente, tener potencial de crecimiento, ser poco atractivo para los competidores, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y poseer una barrera de entrada defendible.

Estrategia del especialista

Una empresa especialista enfoca su esfuerzo competitivo en un segmento del mercado un solo producto, un empleo final particular o compradores con necesidades especiales. La meta es desarrollar una ventaja competitiva por medio de un producto único, de la experiencia en productos especiales o de servicios especializados al cliente.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Thompson (1994, p.114) la estrategia competitiva “consiste en todos los movimientos y enfoques que ha puesto y está poniendo en práctica una compañía para atraer compradores, aguantar las presiones competitivas y mejorar su posición en el mercado”.

Porter (1985, p.55) describe la estrategia competitiva como “el emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”.

Según **Porter (1985, p.56)** “al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tresestrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial:”

Liderazgo en costos

“Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico.” **Porter (1985, p. 56).**

Diferenciación

“Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.” **Porter (1985, p. 58).**

“Los enfoques para diferenciar un producto pueden tener varias facetas: un sabor diferente, características especiales, servicio superior, disponibilidad de recambios, valor general para el cliente, diseño de ingeniería y rendimiento, prestigio y distinción, confiabilidad del producto, fabricación de calidad, liderazgo tecnológico, una gama total de servicios, una línea completa de productos y una imagen y reputación fuera de lo común” **Kotler (1994, p.119).**

Enfoque o alta segmentación

“Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.” **Porter (1985, p. 59).**

Según **Porter**, las empresas que practican la misma estrategia, encaminada al mismo mercado, constituyen un *grupo estratégico*. Aquella empresa que instrumente la mejor estrategia tendrá las mayores utilidades. Por lo tanto, la compañía que tenga el costo más bajo entre las que practican esa estrategia, tendrá un mejor desempeño. Porter indica que las empresas que no practican una estrategia definida –las indecisas- son las que peor se desempeñan. Los indecisos tratan de desempeñarse bien en todas las dimensiones estratégicas, pero ya que éstas requieren formas diferentes y con frecuencia inconsistentes para organizar la empresa, terminan por no ser excelentes en nada.

MARKETING OPERATIVO

Según **Roberto Dvoskin** (2004; pág. 382) en el marketing operativo se detalla el funcionamiento de las variables del marketing operativo es decir las cuatro P respecto de la situación concreta que enfrenta la empresa, de manera de poder cumplir los objetivos y metas establecidas.

El **marketing operativo** es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

MARKETING MIX

Según **Roberto Dvoskin** (2004; pág. 30) la mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes.

Mezcla o mix de mercadotecnia, en ella intervienen los factores o elementos que concurren en la función de mercadotecnia y que deben ser combinados para obtener el logro óptimo de acuerdo con los objetivos establecidos, se utiliza también la combinación o complejo de mercadotecnia, el ordenamiento más conocido es, Producto, precio, plaza (lugar) y promoción.

EDITORIAL, Limusa S.A. (1992, Pág. 47)

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados."**Internet**
22/02/2010 – 22:47

Promoción

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Producto

KOTLER, Philip y GARY, Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”.

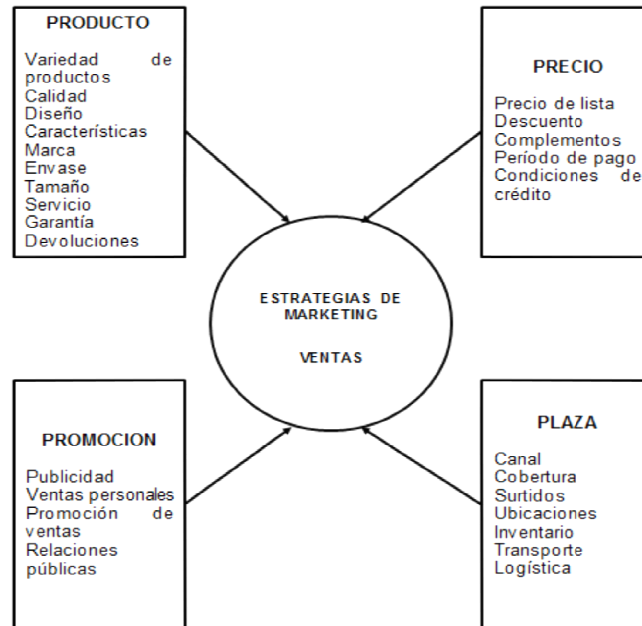
El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o

no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente **definición** de lo que es el **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"**Internet 14/10/2010 – 10:00.**

Precio

Para **KOTLER, Philip Kotler y GARY, Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".



Marketing mix

Para **CHARLES, Lamb, Hair (2006)** El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

"Marketing Mix se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por:

Políticas de Producto

Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos, Modificar o eliminar productos, Creación de nombres y marcas comerciales, Planear envases, diseños, formas, colores y diseños.

Según **Roberto Dvoskin** (2004; pág. 26) el producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una mas restringida y otra mas abarcadora. La primera considera en la definición del producto (o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades y los tamaños. Desde la segunda perspectiva se concibe al producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque, y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

Políticas de Precio

Análisis de precios de la competencia, Determinar estrategias de precios, Fijar precios, Políticas de descuentos, márgenes, comisiones; Establecer términos y condiciones de venta.

Políticas de Distribución

Analizar canales de distribución, Seleccionar canales, Establecer centros de distribución, Analizar los sistemas de transporte y entrega, Determinar localizaciones de plantas.

Políticas de Impulsión o Promoción

Fijar objetivos promocionales, Determinar los tipos de promociones a realizar, Seleccionar y programar medios de publicidad, Desarrollar anuncios publicitarios, Medir la eficacia de

PLAZA

Según **Roberto Dvoskin** (2004; pág. 28) este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

PRECIO

Según **Roberto Dvoskin** (2004; pág. 29) el precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

En primer lugar esta el **costo**, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.

Desde el extremo opuesto aparece el **valor**, que es lo que el demandante de un producto o servicio esta dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.

En tercer lugar tenemos el concepto de **precio**, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situara entre el costo definido por la organización y el valor determinado por el consumidor.

SERVICIO AL CLIENTE

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

MERCADOTECNIA

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adoptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más efectivo y eficiente que sus competidores" **Kotler, P. (2001, Pág.33).**

Mercado

Los mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantiene estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que se asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresa e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen

estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aun, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se puede identificar y diferenciar los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado esta en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado se un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquiera para de ellos, afecta las condiciones de compra o venta de los demás.

STANLES Jevons afirma que “los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad a una región, sin embargo puede constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios”. **Internet. 13/05/2010 hora 14:00.**

Definición de mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se puede modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas o incluso es posible para una empres adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. **Internet. 13/05/2010 Hora 17:00.**

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. **Resumen del libro de Al Ries y Jack Trout**

PARTICIPACION EN EL MERCADO

Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Data-Red Diccionario de Marketing español-español

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo .

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento_del_mercado.php

ADMINISTRACION DE VENTAS

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

es.wikipedia.org/wiki/Administraci3n_de_ventas

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

<http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/>

La administración de ventas es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores. La administración de ventas también permite al empresario analizar qué etapas del proceso podrían estar generando cuellos de botella en el flujo de la tarea de vender y tomar las decisiones necesarias para eliminarlos.

El marco de eficiencia y bienestar que logra la administración de ventas para todos los implicados se transmite a la sociedad misma y algunos autores hasta la citan dentro del campo de las ciencias. Por esta razón, es de suma importancia analizar la manera en la que se la maneja y definir claramente sus valores y alcances. Para algunos autores la administración es un proceso, para otros una ciencia con procesos, pero de todos modos, está clara la función de la administración de ventas dentro de la empresa y con respecto al individuo que la pone en práctica: mantiene un entorno en el que es posible conseguir de manera eficiente los objetivos específicos planteados.

http://www.editum.org/product_info.php?products_id=211&osCsid=

VENTAS

SELAYA, Fernando (1999). Aplicación de Marketing para América Latina. Ventas marketing se desarrollan en un escenario donde existe el producto y el enfoque de empujarlo hacia el cliente poniendo énfasis en sus variadas características, el marketing parte del escenario donde básicamente existen los consumidores y a partir de la evolución de sus necesidades deseos y preferencias, nace el producto con el enfoque de jalar o atraer al cliente.

Según **Kotler, P (Internet, 2005)**. El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objeto, es vender lo que hace en lugar de hacer lo que en mercado desea.

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normal mente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, Por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

Según **Fischer, L. y Espejo, J. (2005, p.26)**. "Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)."

La Venta define **Pujol (2003: 340)** como un "Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas"

Manera et al, (2000: 39-40) señalan que la Venta en la Empresa “Es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto.”

“La venta, o la función asimilable a la misma, es la responsable de los ingresos o flujos económicos que retroalimentan el sistema de toda entidad que desarrolla intercambios, de lo que depende el mantenimiento y crecimiento del conjunto. De la incidencia específica que tenga la consecución de los objetivos de la empresa o entidad, se derivara su nivel jerárquico en la estructura organizacional, no resultando extraña su equiparación a la propia función del marketing, siendo, como es, una parte o elemento de la misma.”

La función de ventas en el seno de la empresa

“La venta personal es una de las áreas funcionales de la empresa, cuya organización, planificación, gestión y control recae sobre la dirección de ventas de la compañía”.

La venta personal “se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación o promoción comercial junto con la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Por tanto, podemos decir que la venta personal es uno de los elementos del mix promocional con una serie de características que la diferencia frente a las otras formas de comunicación”. Esto afirma **Küster, et al, (2006: 8)**.

FUNCIÓN DE VENTAS EN EL SENO DE LA EMPRESA



Fuente: Küster, et al, (2006: 9)

TIPOS DE VENTA

Según **Stanton (1989, p. 485)** “la venta personal es una comunicación personal de información para persuadir al posible consumidor a que compre algo: un producto, un servicio, una idea u otra cosa.”

La Venta Personal, explica **Iniesta (2004: 250)** “Es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor. Fundamentalmente en la venta de servicios, industrial de perecederos etc.”

“Las Ventas Personales de acuerdo con **Stanton et al, (2007: 528)** constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas

promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha”

“Las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.”

Según **Pujol (2003: 341)** la Venta al por mayor es la “Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con objeto de obtener beneficio. Este tipo de venta suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes.”

PROCESO DE VENTA

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de **técnicas de venta** que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del

comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro **técnicas de venta** basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la **ATENCIÓN** del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas **técnicas** básicas, por ejemplo:

Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

Despertar la curiosidad: Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vió una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber como termina?. Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:

Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.

Si piensa utilizar esta **técnica de venta**, no olvide una recomendación muy importante: ¡Presente información fidedigna!

Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

Proporcionar noticias de último momento: Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio. Por ejemplo:

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

- Guíar al posible comprador: Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión

de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.

- Plantear una necesidad o problema en tercera persona: Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro (puede a que su empresa le suceda lo mismo)... A una ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tiene la mayoría de hogares con hijos... A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento "x"...

Cabe destacar, que en todos los casos se debe presentar datos fidedignos.

Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador: Por ejemplo:

- En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: "Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en que consiste...?".
- En el caso de una página web o en un correo electrónico, se puede añadir el siguiente párrafo (luego de las preguntas): "Si Usted a respondido con un sí a una o más preguntas, entonces quiere decir que necesita un seguro contra incendios como el que vamos a proponerle..."

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades

o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, una ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa lavadora hará por ella: Menos esfuerzo en el lavado, más tiempo para cuidar a los niños, cuidado de sus manos, ropa más limpia, etc. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas **técnicas** de cierre aconsejan lo siguiente:

- Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra.

<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

VENTAS POR VOLUMEN

AL POR MAYOR

Según **Thompson, I. (2006, p.391)**. "Es un intermediario que realiza habitualmente actividades de venta al por mayor de bienes y servicios a otras empresas que los adquieren para revenderlos o utilizarlos en su negocio. Se pueden distinguir varios tipos: de función completa, mayoristas de mercancías generales, mayoristas de línea general y mayoristas especializados. De función limitada, distribuidor cash & carry, mayoristas transportistas, vendedores por consignación, cooperativas de productores. "

"Este derecho al retracto o a la rescisión del contrato se presenta ante la consideración de que el consumidor pudo ser intimidado a realizar la venta bajo presiones diversas y que, usualmente acepta el bien sin observarlo adecuadamente, como se observa y se prueba en un comercio un radio o un reloj que se vaya a adquirir. Es decir, no tiene contacto directo con el objeto de la transacción. En estos casos los tratos se realizan casi inmediatamente, el

consumidor no tiene oportunidad de comparar las condiciones que se le ofrecen con las que rigen en el mercado para bienes o servicios similares, a lo cual debe agregarse que la falta de información del consumidor es prácticamente absoluta. A ello hay que añadir la agresividad que en ocasiones muestran los vendedores, que da lugar a una presión psicológica, que a veces incita al consumidor a realizar la operación propuesta, incluso con la única finalidad de conseguir que el vendedor se marche. "

<http://www.google.comDiccionario de la lengua española>

AL POR MENOR

Según Thompson, I. (2006, p.289). "Es una persona u organización que vende productos o servicios directamente al consumidor final. Normalmente se localiza en un comercio o almacén, pero también puede realizar su actividad a través del teléfono o del correo. Para que el minorista sea considerado como tal, se asume en esta definición que el consumidor final hará un uso personal de los bienes o servicios adquiridos al minorista."

"Las ventas al por menor tenían como fin hablar con el cliente hasta que este comprara (es decir, se llevaba al cliente a tomar una decisión en vez de permitirle que la tomara libre e independientemente).

Las ventas al por menor requieren de vendedores que sean inteligentes, analíticos, sutiles y flexibles, cualidades estas que se encuentran raramente entre los vendedores de alta presión. Los gerentes deberían seleccionar y entrenar a los vendedores con cuidado para que aprendan a vender sin presionar al cliente. "

<http://www.google.comDiccionario de la lengua española>

VENTAS POR MODALIDAD

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco *tipos de venta*: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

1. **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.¹ Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*.

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.² Además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.² Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- *Atención o recepción de pedidos (venta interior):* Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- *Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):* Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.² Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
- *Apoyo a la venta personal:* Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

2. Venta por Teléfono: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.
- Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).
- 3. Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según **Stanton, Etzel y Walker**, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras .

- 4. Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según **Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz**, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.³ Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

VENTAS POR FORMA DE PAGO

CRÉDITO

Según **Pujol, B. (2003, p.340)**. "Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo además del importe de compra el pago de un interés que incrementa el precio inicial."

"Es una venta de un bien en la que el pago se pacta luego de un período de tiempo luego de la transferencia física del bien. Generalmente, las cuentas a pagar de este tipo se tipifican bajo los nombres de Proveedores u Obligaciones a pagar, siempre en el Pasivo."

<http://www.google.com> Diccionario de la lengua española

CONTADO

Según **Pujol, B. (2003, p.341)**. "Operación de compraventa en la que se entrega un producto o servicio que es pagado en el acto."

"Sistema de pago en efectivo en el momento en que se realiza la contraprestación. En algunos mercados, toda la facturación con vencimiento inferior a 30 días se denomina al contado. Pago al contado es aquel que se verifica en el momento de recibir la mercadería o servicio. "

<http://www.google.comDiccionario de la lengua española>

2.5 HIPÓTESIS

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la inexistencia de Estrategias de Marketing en el volumen de ventas en el Comercial “Yolanda Salazar”?

La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá mejorar el volumen de ventas en el Comercial “Yolanda Salazar”.

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Estrategias de Marketing

Variable Cualitativa

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Ventas

Variable Cuantitativa

CAPITULO III

1. METODOLOGIA

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, aplicaremos el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Esta orientado hacia la comprensión del problema de estudio, ya que se debe realizar el análisis correspondiente de cuales son los factores que originan las causas y efectos del problema, a la vez su alcance con la propuesta de solución.

Se enmarca hacia una observación naturalista, puesto que permitirá al investigador tener una noción más clara del problema de estudio al involucrarse tanto en el campo real como con la teoría adquirida en la formación académica.

Es contextualizado debido a que se aplica la recolección y descripción de las evidencias del problema en libros, revistas, ensayos, informes, periódicos, internet, entre otros los mismos que permitirán justificar la relación entre las variables planteadas en el problema objeto de estudio.

Posee una perspectiva desde adentro, es decir, se mira el problema desde su origen y tal como se da en la realidad para poder solucionarlo tomando en cuenta cada uno de sus variables.

Asume una posición dinámica ya que mira al problema de manera cambiante, evolutiva, lo que genera en el investigador la oportunidad de establecer teorías representativas destinados a la solución del problema.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION

La aplicación de la Investigación de campo facilitará la obtención de conocimiento sobre el problema objeto de estudio, que se considera como información primaria, donde el investigador se involucrará directamente con la empresa para recolectar información verídica con técnicas como la observación, la encuesta y la entrevista, mediante los cuales se obtienen resultados de fácil interpretación. Además la aplicación de la Investigación Bibliográfica Documental que permitirá analizar la información sobre el problema objeto de estudio, mediante el manejo de diferentes documentos como libros, e internet, los mismos que aportarán al conocimiento de contribuciones científicas y establecer relaciones con el estado actual de la investigación.

3.2 NIVEL O TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo del presente proyecto se manejarán los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitirá al investigador obtener conocimiento teórico-científico, mismo que aportará información necesaria para establecer objetivamente el problema y definirlo de tal manera que permita plantear una solución óptima que aporte positivamente para el desarrollo empresarial.

Este tipo de investigación me ayudará a identificar el problema suscitado dentro del área empresarial en el cual se identificaron falencias, a la vez que permitirá involucrarse directamente con la realidad del entorno que se va a estudiar, dando una posible solución al inconveniente detectado.

Investigación Descriptiva

Se deberá detallar lo característico del objeto de estudio, es decir, cómo es y cómo se manifiesta este. La recolección de datos se lo realizará por medio de las técnicas como son la observación, la entrevista y la encuesta; para luego ser tabuladas y sometidas a un proceso de codificación y análisis respectivo que permitirá recabar información precisa, cualificable, cuantificable y confiable, que coadyuvará a plantear alternativas de solución efectiva al problema en estudio.

Investigación Correlacional

Luego de identificar, establecer y determinar las características del problema nos concierne medir el grado de relación existente entre las variables objeto de estudio como son las estrategias de marketing y ventas a fin de establecer la dependencia directa de una con otra lo que es indispensable para el estudio planteado, para alcanzar el objetivo de la investigación se requiere identificar el comportamiento que experimente cada una de ellas

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Pagano, (2006: 6) define a la población como el “conjunto completo de individuos, objetos o datos, que el investigador está interesado en estudiar. En un experimento, la población es el grupo más grande de individuos del cual se pueden tomar los sujetos que participara en dicho momento”.

Muestra, Subconjunto de la población. En un experimento por razones económicas, lo usual es que el investigador reúna los datos acerca de un grupo de sujetos de menor tamaño de la población total. Ese grupo menor es la muestra. Esto asevera **Pagano, (2006: 6)**.

Para realizar el presente proyecto la población se encuentra constituida por clientes que acuden con más frecuencia a la empresa teniendo así un total de 320 clientes los cuales serán sujetos a la entrevista que se realizará en la empresa.

MUESTRA

Para efectos de la recolección de la información se tomara una muestra de 178 clientes externos para lo cual se aplico la siguiente formula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra

e= Nivel de error (0.05)

Datos:

m= 177

e = 0.05

$$n = \frac{320}{(0.05)^2(320-1) + 1}$$

$$n = \frac{320}{1.7975}$$

$$n = 178 \text{ clientes frecuentes}$$

3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

ESTRATEGIAS DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Las estrategias de Marketing proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias son guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, servicio, etc.</p>	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción Servicio	¿Qué aspecto considera Ud. al momento de la compra en el Comercial?	Entrevista a clientes externos
	Posicionamiento	Influencia, intimidad, conocimiento, interacción, participación, percepción, posición.	¿A través de que medio publicitario usted conoce el Comercial?	Entrevista Clientes externos
	Mercado Meta	Sector artesanal Sector de calzado	¿Los productos que Ud. adquiere en el Comercial satisfacen sus necesidades?	Entrevista Clientes externos

VARIABLE DEPENDIENTE:

VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA INSTRUMENTO ^E
<p>VENTAS</p> <p>La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio es en este punto donde se hace referencia a la aplicación de ciertos tipos de venta y las actividades a desarrollarse en el proceso de venta.</p>	<p>Clientes</p> <p>Ventas</p> <p>Proceso de Venta</p>	<p>Actuales</p> <p>Fidelizados</p> <p>Ventas por volumen</p> <p>Ventas por modalidad</p> <p>Venta por forma</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Interés al cliente</p> <p>Deseo de compra</p> <p>Acción de compra</p>	<p>¿Con que frecuencia compra Ud. en el Comercial?</p> <p>¿Qué tipo de venta prefiere Ud. para realizar sus compras?</p> <p>¿Cómo calificaría Ud. la atención y el servicio que le brinda la fuerza de ventas del Comercial “YOLANDA SALAZAR” cuando adquiere su artículo?</p>	<p>Entrevista clientes externos</p> <p>Entrevista Clientes externos</p> <p>Entrevista Clientes externos</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a sus Clientes externos.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados en las estrategias de marketing con respecto a producto, precio, plaza, promoción y servicio; la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa en relación a su mercado meta.
4. ¿Quién?	Quien se encargara de la recolección de la información es la investigadora Gabriela Castro
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis en los meses de Enero a Septiembre.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	El lugar en el que se realizara la recolección de la información es en el Comercial “YOLANDA SALAZAR”. Ubicado en las Calles Juan B. Vela y Martínez.
7. ¿Cuántas veces?	La recolección de loa información se la realizara las veces que sean necesarias
8. ¿Qué técnica de recolección?	La técnica a emplear para la recolección de los datos será la Encuesta, observación.
9. ¿Con que?	Para ello se elaborará un Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	La recolección de la información se realizara en las instalaciones del Comercial “YOLANDA SALAZAR” Cía. Ltda. mientras los clientes realizan sus compras.

Toda la información a investigarse sobre el problema objeto de estudio se recolectara según el siguiente cuadro:

TIPOS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACION SECUNDARIA</p> <p>1.1.Lectura científica</p> <p>1.2.Internet</p>	<p>1.1.2 Libros de Marketing, Planeación Estratégica de Marketing, de Estrategias de Mercadotecnia, Ventas.</p> <p>1.1.3 Tesis de grado</p> <p>1.1.4 Internet</p>
<p>2. INFORMACION PRIMARIA</p> <p>2.1.Encuesta</p> <p>2.2. Observación</p>	<p>2.1 Cuestionario</p> <p>2.2. Ficha de observación</p>

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez establecida la Operacionalización de las variables, procedemos a estructurar dos encuestas aplicadas al personal del Comercial “YOLANDA SALAZAR” Cía. Ltda. y clientes que visiten el almacén. Los datos estarán basados en las estrategias de marketing con respecto a producto, precio, plaza, promoción y servicio; la atención al cliente y el posicionamiento de la empresa en relación a su mercado meta. La recolección de información se realizara durante la elaboración de la tesis en los meses de Enero a Septiembre y se la realizara cuantas veces sea necesario. El lugar en el que se realizara la recolección de la información es en el Comercial “YOLANDA SALAZAR”. Ubicado en las Calles Juan B. Vela y Martínez. La técnica a emplear para la recolección de los datos será la Encuesta y la observación, mediante un cuestionario de preguntas y se la realizara en las instalaciones del comercial. Los datos obtenidos se tabularan mediante un sistema computarizado en una hoja de cálculo, esto ayudara a organizarlos mejor, para luego codificarlos y tabular al fin de conocer la frecuencia con que se repite los datos en cada categoría de la variable con sus respectivas respuestas y resumirlos en cuadros estadísticos. La presentación de los resultados obtenidos en esta investigación, se lo realizara en forma escrita y grafica, facilitando la interpretación de los mismos. Finalmente, con toda la información obtenida se procederá al análisis e interpretación de los resultados estadísticos.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez recopilados y tabulados los datos que se han obtenido pasaran a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteadas.

De los 178 clientes encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida hemos realizado a cada pregunta su análisis e interpretación, la cual se detalla a continuación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

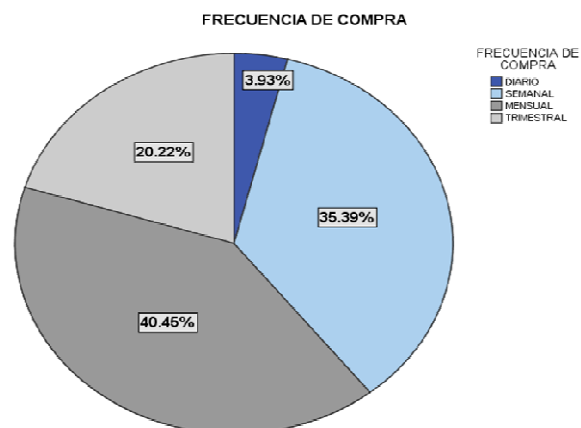
1. ¿Con que frecuencia usted realiza sus compras en el comercial?

TABLA Nº1

FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVAS		Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa%
Válidos	DIARIO	7	3,9
	SEMANAL	63	35,4
	MENSUAL	72	40,4
	TRIMESTRAL	36	20,2
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº1



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Del total de los encuestados el 40.4% que corresponde a 72 clientes que compran cada mes, un 35.4% que son 63 clientes compran semanalmente, el 20.2% que equivale a 36 clientes adquieren sus productos cada tres meses, y el 3.9% que equivale a 7 clientes compran a diario.

INTERPRETACION:

Como podemos observar la mayoría de los clientes prefieren adquirir sus productos mensualmente puesto que sus compras son en gran volumen, ya que manifiestan que si se las realiza a diario consideran ellos, que es una perdida de tiempo debido a la demora en la atención.

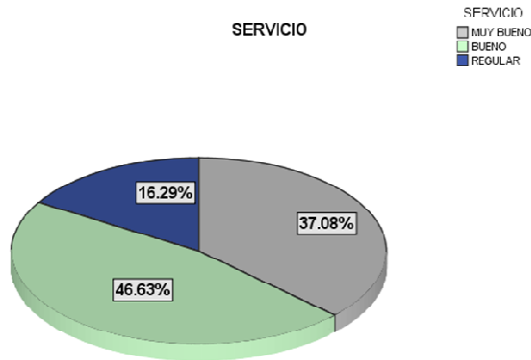
- 2. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio que le brinda los vendedores del comercial cuando adquiere su artículo:**

TABLA Nº2

SERVICIO

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Válidos	MUY BUENO	66	37,1
	BUENO	83	46,6
	REGULAR	29	16,3
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº2



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Del total de los encuestados el 46.6% que corresponde a 83 clientes que consideran un servicio bueno, un 37.1% que son 66 clientes que consideran muy bueno el servicio, el 16.3% que equivale a 28 clientes expresan que el servicio es regular.

INTERPRETACION:

Se pregunto como calificaría el cliente el servicio que el vendedor le ofrece y se encontró que los clientes consideran un servicio bueno lo que para la empresa no seria algo positivo, esta podría ser una razón por la que las ventas se disminuyen, por su deficiente atención.

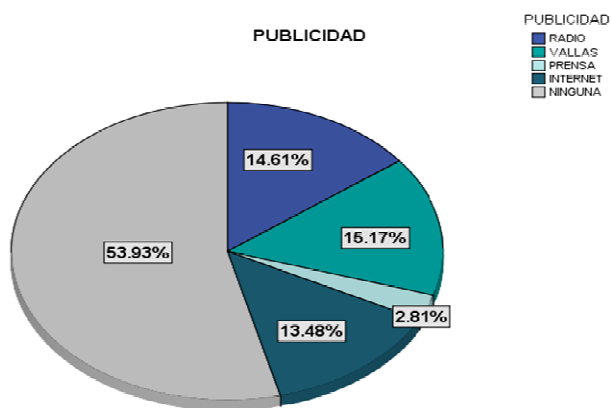
3. ¿A través de qué medio publicitario usted conoce el Comercial?

TABLA Nº3

PUBLICIDAD

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Válidos	RADIO	26	14,6
	VALLAS	27	15,2
	PRENSA	5	2,8
	INTERNET	24	13,5
	NINGUNA	96	53,9
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº3



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

De los clientes encuestados con respecto a la publicidad del comercial, se determino que el 53.9% que corresponde a 96 personas no recordaban haber escuchado publicidad

alguna acerca del comercial, 15.2% que corresponde a 27 personas recuerdan haber visto otro tipo de publicidad como vallas seguido por un porcentaje de 14.6% que corresponde a 26 personas dicen haber escuchado por radio y como otro medio de publicidad no tan frecuentado es el internet con un 13.5% o 24 personas y por ultimo la prensa con un 2.8% que corresponde a 5 clientes .

INTERPRETACION:

Se desea conocer la publicidad que el comercial utiliza observando que existen clientes que no recuerdan haber escuchado publicidad alguna lo que indica que la empresa debe poner mayor énfasis en darse a conocer ante su entorno.

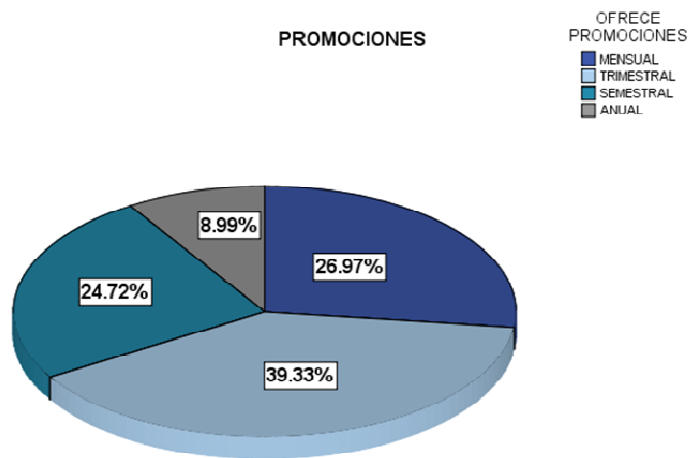
4. ¿Con que frecuencia el comercial le ofrecen a Ud. promociones?

TABLA Nº4

OFRECE PROMOCIONES

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Válidos	MENSUAL	48	27,0
	TRIMESTRAL	70	39,3
	SEMESTRAL	44	24,7
	ANUAL	16	9,0
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº4



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

En relación a la pregunta de la frecuencia con la que el comercial le ofrece promociones a los clientes tenemos un 39.3% que corresponde a 70 clientes consideran que cada tres meses observa promociones, un 27% que corresponde a 48 clientes que opinan que existen promociones mensuales mientras que el 24.7% que equivale a 44 clientes dicen que se ofrecen semestralmente y un porcentaje de 9% que equivale dicen que se las realiza cada año.

INTERPRETACION:

Con respecto a promociones tenemos clientes que consideran que cada tres meses observa promociones, deduciendo que de lo observado los clientes opinan recibir promociones más a menudo.

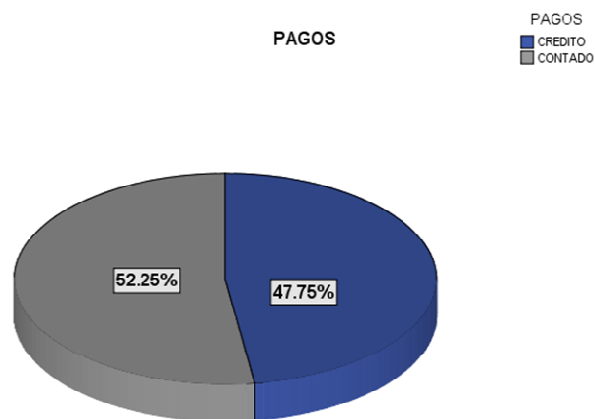
5. ¿Como usted prefiere pagar al momento de adquirir un producto?

TABLA Nº5

PAGOS

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Válidos	CREDITO	85	47,8
	CONTADO	93	52,2
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº5



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Con relación a los pagos observamos que un 52.2% que equivale a 93 clientes que prefieren realizar sus compras de contado mientras que el 47.8% restante que corresponde a 85 clientes optan por crédito.

INTERPRETACION:

Mediante los resultados obtenidos observamos que el comercial debería considerar la aplicación de nuevas políticas con respecto a sus pagos, ya que la diferencia entre las 2 opciones ofrecidas no es significativa.

6. ¿Los productos que Ud. adquiere en el comercial satisfacen sus necesidades?

TABLA Nº6

SATISFACCION DE NECESIDADES

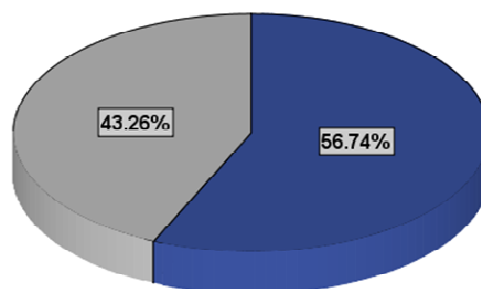
ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Válidos	SI	101	56,7
	NO	77	43,3
Total		178	100,0

GRAFICO Nº6

SATISFACE SUS NECESIDADES

SATISFACCION DE NECESIDADES

■ SI
■ NO



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Mediante la aplicación de la encuesta con respecto a la satisfacción que los productos brindan al momento de adquirirlos teniendo así un 56.7% de clientes que manifiestan estar satisfechos con los productos, mientras que un 43.3% opinan lo contrario no estarlo.

INTERPRETACION:

Con una gran aceptación se observa que los productos son un aspecto positivo para el comercial ya que los clientes en su mayoría se sienten satisfechos con sus compras.

7. ¿Qué sugeriría usted que se debe mejorar para satisfacer sus necesidades?

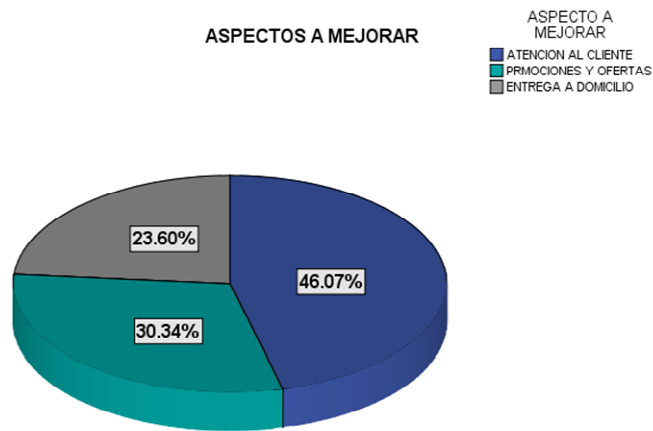
TABLA Nº7

ASPECTO A MEJORAR

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Válidos	ATENCION AL CLIENTE	82	46,1
	PRMOCIONES Y OFERTAS	54	30,3
	ENTREGA A DOMICILIO	42	23,6
	Total	178	100,0

GRAFICO N°7

ASPECTOS A MEJORAR



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Después de haber investigado el principal aspecto que se debe mejorar para los clientes se tenemos la atención al cliente con un 46.1% que equivale a 82 clientes, las promociones y ofertas representan el 30.3% que corresponde a 54 clientes, la entrega a domicilio por parte de la empresa es primordial para el 23.6% que equivale a 42 clientes encuestados.

INTERPRETACION:

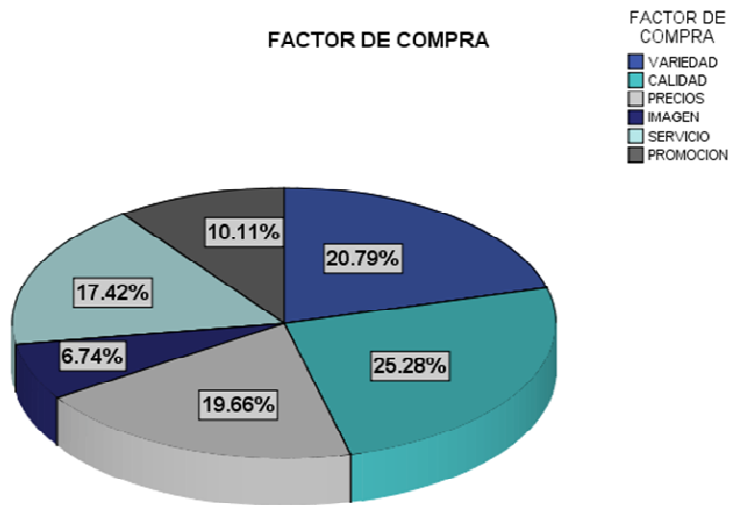
Como podemos observar la atención que la empresa brinda es el aspecto de gran importancia a mejorar para los clientes mientras se oferten productos de calidad y a precios accesibles.

8. ¿Qué aspecto considera usted al momento de la compra en el comercial?

TABLA Nº8
FACTOR DE COMPRA

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Válidos	VARIEDAD	37	20,8
	CALIDAD	45	25,3
	PRECIOS	35	19,7
	IMAGEN	12	6,7
	SERVICIO	31	17,4
	PROMOCION	18	10,1
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº8



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Con el fin de conocer que es más significativo para el cliente se determino que para el 25.3% que equivale a 45 clientes predomina la calidad, , seguido por el 20.8% o 37 clientes que se guían por la variedad, el 19.7% que corresponde a 35 encuestados adquiere un producto por su precio, el servicio es importante para un 17.4% que corresponde a 31 clientes, mientras que las promociones es importante para el 10.1% o 18 clientes y la imagen para el 6.7% que equivale a 12 personas de los encuestados.

INTERPRETACION:

Se pregunto ¿Qué aspecto considera usted al momento de la compra en el comercial? se determino que para la mayoría de clientes predomina la calidad, porcentaje que indica que un producto es aceptado en el mercado por sus atributos y que es ahí donde la empresa debe poner constancia.

9. ¿Al momento de adquirir los productos la explicación del vendedor le incentiva a la compra?

TABLA Nº9

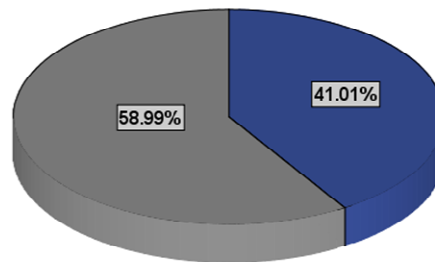
INFORMACION SUFICIENTE

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Válidos	SI	73	41,0
	NO	105	59,0
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº9

INFORMACION SUFICIENTE

INFORMACION
SUFICIENTE
■ SI
■ NO



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Como resultado en la aplicación de esta encuesta tenemos un 59% que equivale a 105 de clientes que dicen que el vendedor no les incentiva a la compra de los productos mientras que un 41% que corresponde a 73 clientes manifiestan lo contrario.

INTERPRETACION:

Como factor importante al momento de la compra es la comunicación del vendedor con el cliente y el interés que se despierte para la adquisición observando que los clientes dicen que el vendedor no les incentiva a la compra de los productos lo que deduce que los empleados necesitan capacitación con respecto a relación cliente-vendedor además de poseer la información suficiente acerca de los productos que ofrece el comercial.

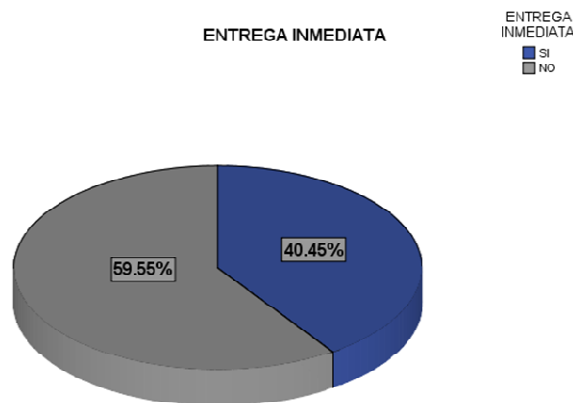
10. ¿Cuándo Ud. compra los productos, la entrega es inmediata?

TABLA N°10

ENTREGA INMEDIATA

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa%
Válidos	SI	72	40,4
	NO	106	59,6
	Total	178	100,0

GRAFICO N°10



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Mediante la aplicación de esta encuesta con relación al tiempo de entrega de su compra observamos que un 59.6% que corresponde a 106 clientes expresa que la entrega no es inmediata, mientras que un 40.4% que equivale a 72 clientes manifiesta que recibe de inmediato su pedido.

INTERPRETACIÓN:

Con relación al tiempo de entrega de su compra observamos que los clientes expresan que la entrega no es inmediata lo cual se podría considerar como un factor negativo en el comercial.

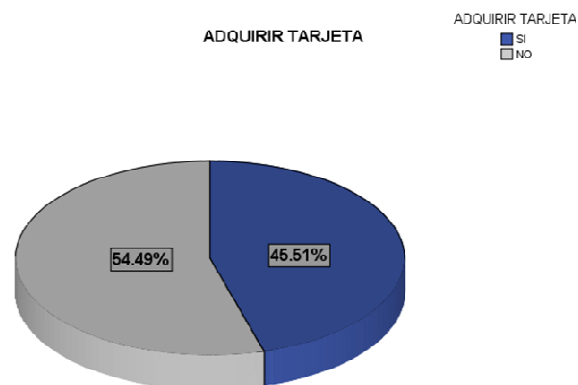
11. ¿Si el comercial le ofrece una tarjeta para las compras, estaría usted dispuesto a utilizarla?

TABLA N°11

ADQUIRIR TARJETA

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Válidos	SI	81	45,5
	NO	97	54,5
	Total	178	100,0

GRAFICO N°11



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

Como resultado de la encuesta con relación a la adquisición de una tarjeta para sus compras tenemos un 54.5% que corresponde a 97 clientes que no la adquiriría, mientras que el 45,5% que equivale a 81 clientes opina que si lo haría.

INTERPRETACION:

Con fin de conocer la aceptación que tendría la implementación de una tarjeta para las compras de los clientes manifiestan que no la adquirirían ya que esta no les ayudaría con relación al tiempo de entrega de su pedido.

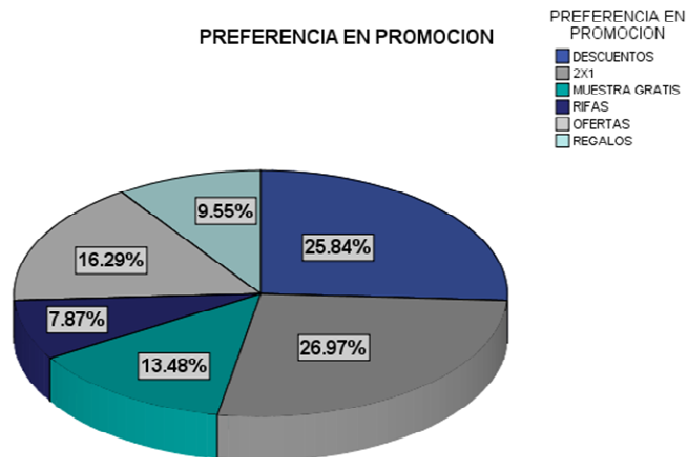
12. ¿Que promoción es de su preferencia?

TABLA N°12

PREFERENCIA EN PROMOCION

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Válidos	DESCUENTOS	46	25,8
	2X1	48	27,0
	MUESTRA GRATIS	24	13,5
	RIFAS	14	7,9
	OFERTAS	29	16,3
	REGALOS	17	9,6
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº12



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANALISIS:

La promoción de mayor preferencia para el 27% que equivale a 48 clientes es aquella del dos por uno, muy seguido de los descuentos en las compras que son preferidas por el 25.8% que corresponde a 46 clientes, las ofertas también son importantes y representan el 16.3% que equivale a 29 clientes, el 13.5% que corresponde a 24 clientes escogen las muestras gratis, con un 9.6% que corresponde a 17 clientes prefieren los regalos, y 7.9% que equivale a 14 clientes prefieren las rifas.

INTERPRETACION:

Como se puede observar el tipo de promoción preferida por los clientes es la de 2x1 seguida de los descuentos las cuales no se aplican en el comercial y serian muy recomendadas por la aceptación que tienen.

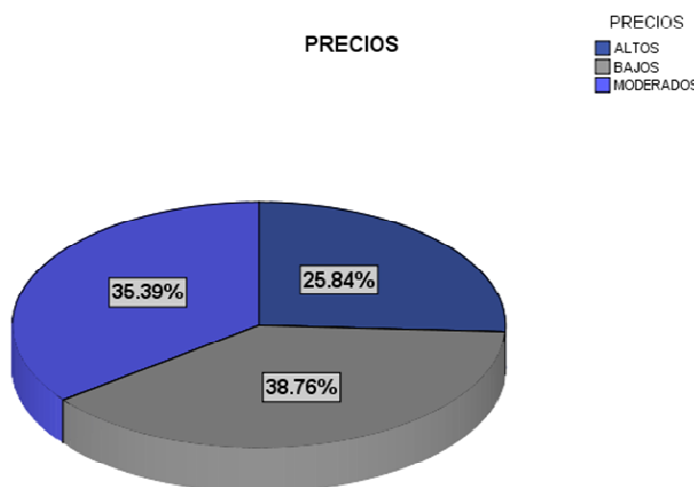
13. Considera Ud. que los precios de los productos son:

TABLA Nº13

PRECIOS

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Válidos	ALTOS	46	25,8
	BAJOS	69	38,8
	MODERADOS	63	35,4
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº13



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANÁLISIS:

El 38.8% que equivale a 69 clientes consideran que el comercial tiene precios bajos, mientras que un 35.4% que corresponde a 63 clientes expresan que los precios son moderados, un porcentaje del 25.8% que equivale a 46 clientes dicen observar precios altos.

INTERPRETACION:

Se investigo como consideran los clientes los precios que ofrece el comercial y se observo que para gran parte de los clientes los precios son bajos y esto es lo que a ellos les incentiva a comprar nuevamente.

14. ¿Qué tipo de venta prefiere Ud. para realizar sus compras?

TABLA Nº14

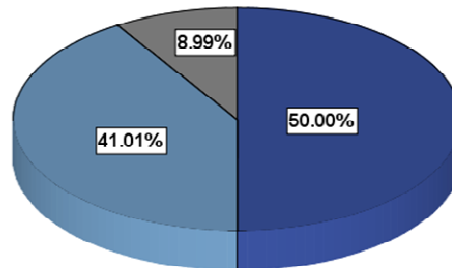
TIPO DE VENTA

ALTERNATIVAS		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
Válidos	PERSONAL	89	50,0
	TELEFONO	73	41,0
	INTERNET	16	9,0
	Total	178	100,0

GRAFICO Nº14

TIPO DE VENTA

TIPO DE VENTA
■ PERSONAL
■ TELEFONO
■ INTERNET



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: CASTRO, Gabriela

ANÁLISIS:

La venta personal con un 50% que equivale a 89 clientes es la preferida, seguido de la venta por teléfono con un 41% que corresponde a 73 clientes y como ultima opción el internet con un 9% que corresponde a 16 clientes que lo escogerían.

INTERPRETACION:

Ofrecer diferentes tipos de venta en el comercial puede facilitar las compras a los clientes dependiendo la disponibilidad que ellos posean teniendo así un gran porcentaje que prefiere la venta personal es por esta razón que debe capacitarse a los vendedores para una mejor atención.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de estrategias de marketing no permitirán incrementar las ventas en el Comercial “Yolanda Salazar” de la Ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de estrategias de marketing si permitirán incrementar las ventas en el Comercial “Yolanda Salazar” de la Ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 6

¿Los productos que Ud. adquiere en el comercial satisface sus necesidades?

Si

No

Pregunta N° 10

¿Cuándo Ud. compra los productos la entrega es inmediata?

Si

No

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
SATISFACCION NECESIDADES	101	77	178
ENTREGA INMEDIATA	72	106	178
TOTAL	173	183	356

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

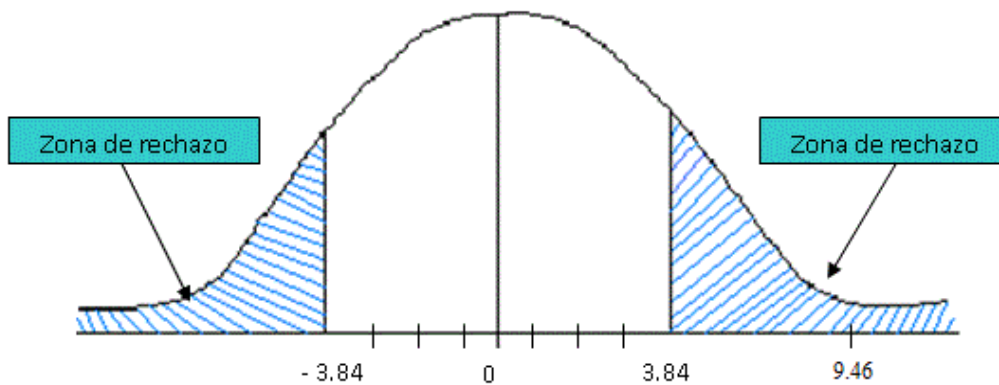
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.



$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	SATISFACCION NECESIDADES / SI	101	86,5	14,5	210,25
SATISFACCION NECESIDADES / NO	77	91,5	-14,5	210,25	2,30
ENTREGA INMEDIATA / SI	72	86,5	-14,5	210,25	2,43
ENTREGA INMEDIATA / NO	106	91,5	14,5	210,25	2,30
				$\chi^2 =$	9,46

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 9.46$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en el Comercial “Yolanda Salazar” de la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al los resultados obtenidos y luego de realizar un análisis de la situación que actualmente se encuentra la empresa, se llevo a as siguientes conclusiones:

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio en el Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda., se concluye lo siguiente:

- Los clientes están satisfechos con los productos que se comercializan sin embargo no cuenta con estrategias de marketing, que ayuden a mantener e incrementar las ventas durante un determinado período.
- Los precios son considerados bajos lo que se encuentra asequible a los compradores y se gana mayor aceptación por parte de los clientes.

- Comercial Yolanda Salazar no realiza promociones con frecuencia siendo este un factor muy importante para los clientes ya que expresan que de su preferencia serian las promociones del 2x1 y descuentos.
- El comercial realiza publicidad radial sin embargo esta no a tenido la acogida suficiente para dar a conocer sus productos y su imagen a los clientes que desean conocer de la empresa.
- Se establece el mal servicio por parte de los vendedores al igual que la demora en la entrega de los pedidos lo que se determina que es una de las causas por las cuales existe acumulación de clientes y se debe tomar este factor para mejorar al momento de la compra.
- Los empleados reciben capacitación sobre Seguridad industrial y Motivación pero con relación a la comercialización y técnicas de comunicación entre cliente- vendedor su capacitación es nula.
- No existe la aplicación de un estudio que permita identificar los gustos y preferencias de los clientes que frecuentan el comercial siendo esta una de las falencias por parte del responsable del área de marketing.

5.2 RECOMENDACIONES

- Establecer estrategias de marketing, con el fin de lograr el crecimiento de las ventas en el Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda. incluyendo aspectos como publicidad promoción, servicio al cliente, que no se toman en cuenta actualmente para obtener niveles de venta adecuados.
- Mantener los precios de los productos, con el objetivo de conservar la cartera de clientes e incrementarla.
- Realizar promociones que incentiven a la compra a los clientes del Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda.
- Mejorar la publicidad por medio de una mayor inversión para mantener satisfechos a los clientes con sus intereses y acrecentar la cartera de compradores en beneficio de sus ventas.

- Establecer una nueva forma de entrega de pedidos para mejorar la atención a los clientes y de esta manera optimizar el tiempo tanto de los vendedores como de los compradores.
- La capacitación a los empleados es un factor que se ha dejado de lado hace mucho tiempo, sin embargo la aplicación no debe dejarse de lado la capacitación con respecto a la comunicación entre cliente-vendedor y la comercialización, de los productos.
- Realizar una investigación de mercado que ayuden a determinar los gustos y preferencias que tienen los clientes hacia ciertos productos de manera que permita a incrementar las ventas.

ANALISIS DE ENTREVISTA

Realizada la entrevista a la Sra. Alexandra López y al Sr. William Granizo podemos observar que en el Comercial Yolanda Salazar no se aplican Estrategias de Marketing que permitan mejorar las ventas, viendo así la necesidad de implementar las mismas en el almacén.

Los problemas por los que el comercial atraviesa se debe a la ineficacia e ineficiencia por parte de los vendedores del comercial factor que ya se menciono anteriormente como resultado de las encuestas.

La comercialización de los productos dentro del almacén se la realiza de forma personal sin embargo la atención del vendedor no es la adecuada, en relación a la entrega del producto puerta a puerta solo se la realiza a clientes al por mayor que tienen preferencia en el almacén; los problemas que se enfrentan con los proveedores se refiere a los productos ya sean que estos lleguen dañados o a su vez faltantes.

Análisis muy importantes como una investigación de mercado que ayuden a determinar los gustos y preferencias que tienen los clientes son factores que el comercial no toma en cuenta ya que no se lo aplica.

La publicidad por otra parte es otra herramienta para que el comercial se de a conocer, sin embargo la publicidad radial es por la que el comercial a optado recientemente, sin embargo se aconseja contemplar otro tipo de publicidad que le permita al comercial darse a conocer mucho más en su entorno.

La preferencia por los clientes al por mayor se ve reflejada también en las políticas de precios, en descuentos y crédito; dejando a un lado a clientes que compran al por menor pero sin embargo son frecuentes, lo que se debe hacer un mejor estudio y brindar los mismos beneficios a clientes que son fieles al comercial.

La falta de investigación por parte del responsable de la administración o área de marketing del comercial no ha permitido desarrollar en gran parte al comercial con la apertura de nuevas sucursales en la provincia.

La capacitación a los empleados es un factor que se ha dejado de lado hace mucho tiempo, sin embargo la aplicación de cursos como seguridad industrial y la motivación son importantes para los vendedores, pero no debe dejarse de lado la capacitación con respecto a la comunicación entre cliente-vendedor, y sobretodo el conocimiento y la información de los beneficios y atributos que poseen los productos que se comercializan.

Estrategias de comercialización que se aplican en la actualidad en empresas exitosas es uno de los conocimientos que no posee el Gerente de este comercial, es por esto que se hace necesario el estudio y la aplicación de Estrategias de marketing que ayuden y permitan incrementar las ventas.

CAPITULO VI

3. PROPUESTA

Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas del comercial “Yolanda Salazar” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Institución ejecutora:** Comercial “Yolanda Salazar” Cía. Ltda.
- **Beneficiarios:** Comercial “Yolanda Salazar” Cía. Ltda.
- **Ubicación:** Ambato
Luis A. Martínez 811 y Juan B. Vela (esquina)
Sucursal: Tungurahua y Esmeraldas Plaza Pachano.
- **Tiempo estimado para la ejecución**
Inicio: Octubre 2010 **Fin:** abril 2011
- **Equipo técnico responsable:** Gerente
- **Costo:** \$2310,00
- **Financiamiento:** recursos propios de la empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La realización de la presente propuesta tiene como base el conocimiento a los problemas que presenta el comercial, respecto a no contar con un plan de marketing, que contengan estrategias definidas como herramientas que ayuden para el mejor desempeño de la organización.

Elevar el volumen de ventas, establecer promociones, realizar publicidad de manera adecuada e impartir cursos de capacitación a los vendedores es en lo que la empresa debe enfocarse mediante estrategias de marketing para brindar una mejor atención a los clientes.

En la ciudad de Ambato podemos encontrar varias empresas o artesanos que se dedican a la elaboración de calzado u otras actividades que se relacionan con los productos que se comercializan en la empresa sin embargo no se a puesto la debida importancia a un estudio de mercado que permita identificar los gustos y preferencias de nuestros clientes.

La empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de snacks como cachitos, papas entre otros Carlinksnack con la utilización de estrategias intensivas ha desarrollado su demanda primaria en las ventas de sus productos mediante la penetración de mercados. Además a asignado a sus productos cualidades distintas e importantes para lograr el fortalecimiento de la fidelidad de su clientela; a expandido y abierto nuevas rutas y canales de distribución. Desarrollándose también en el exterior con gran acogida de sus productos, lo que respalda la aplicación de este tipo de estrategias.

Por otro lado tenemos una empresa ecuatoriana como es Andreina que se identifica por la confección de prendas en lana como son buzos, chales, bufandas, etc., esta empresa se desarrolla a través de la aplicación de estrategias de diferenciación, atacando de esta forma a centros comerciales, atendiendo también a nuevos nichos que conforman la

estructura del mercado objetivo que persigue la misma. Además la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo dirigiéndose a otras ciudades, buscando nuevos segmentos, y en la actualidad sigue produciendo y diferenciándose de la competencia por su calidad y precios.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El cambiante mundo del marketing requiere hoy en día que las empresas se desarrollen de manera competitiva con sus productos y servicios, estando alerta a las exigencias, y expectativas de su mercado, es por esto que se cree indispensable la realización permanente de un estudio de mercado como una importante herramienta que nos permita investigar aspectos como los gustos, las preferencias, que existe en el mercado, la publicidad, la competencia, las promociones.

Luego de haber efectuado un estudio de la situación actual del comercial se encuentra las falencias que se despliegan en la comercialización de sus productos, la falta de aplicación de estrategias de marketing que permitan el incremento en las ventas.

Motivar a los clientes a la compra de los productos mediante el mejoramiento de aspectos como publicidad, promoción y servicio al cliente que busquen la satisfacción a los clientes.

Se considera la propuesta permitirá alinear adecuadamente sus esfuerzos orientando su atención en su entorno y recursos con los que cuenta, ratificando la imperiosa necesidad de la organización de enfocarse en el marketing y las ventas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas del Comercial “Yolanda Salazar” Cía. Ltda. mediante la aplicación de estrategias de crecimiento.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual de la empresa mediante un Análisis F.O.DA.
- Analizar nuevas estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas.
- Implementar estrategias de crecimiento que ayuden a mejorar el volumen de ventas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de esta propuesta se fundamenta en la colaboración y apertura que existe hacia los cambios a realizar, por parte de los directivos y empleados del comercial, se tiene un enfoque directo con el área de marketing y las ventas, es decir específicamente a la función comercial de la empresa.

La investigación de mercados es un instrumento que debe usarse para estudiar a nuestro cliente y posteriormente establecer las mejores estrategias de crecimiento que nos permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

A continuación se detalla las definiciones de los términos que deben ser de conocimiento para el desarrollo del plan de marketing.

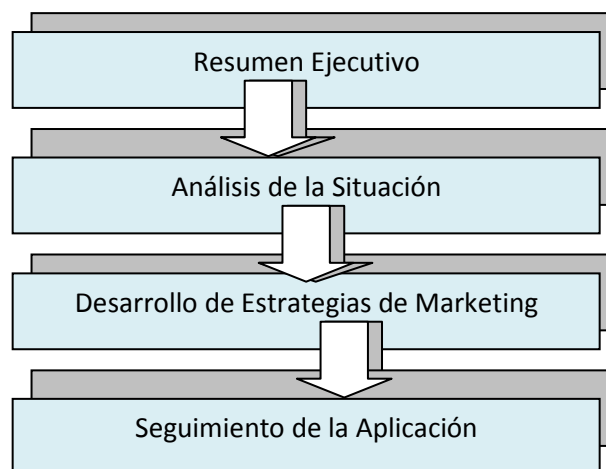
PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.



Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Escenarios

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad

Básicamente se pueden construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y qué es lo peor que puede ocurrir en cada caso?.

Cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas; se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia, que es la que generalmente tiene una mayor probabilidad de suceder.

Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros:

Económico

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

- Evolución del Producto Bruto Interno.
- Tasa de inflación.
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Presión Impositiva.

- Ingreso nacional disponible.
- Tasa de desempleo.
- Comercio Exterior.
- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.
- Tarifas de Servicios Públicos.

El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

Tecnológico

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir.

Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Características:

- Disponibilidad tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico).
- Madurez y volatilidad.
- Patentes y derechos.
- Flexibilidad.
- Complejidad.
- Tasa de cambio.
- Tecnologías sustitutivas.
- Especialización tecnológica.

Político - Laboral

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema.

VARIABLES TÍPICAS DE ESTE ESCENARIO, SON LAS HUELGAS PARCIALES O GENERALES, LOS COMPROMISOS SECTORIALES, LA APROBACIÓN O DESAPROBACIÓN DE DETERMINADAS LEYES, LOS ATENTADOS TERRORISTAS, ETC. IMPLICA:

- Costos laborales.
- Legislación laboral
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Disponibilidad y costos de capacitación.
- Normas de Seguridad.
- Grado de sindicalización.
- Grupos de presión y compromisos sectoriales.

Político - Legal

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

Se fomentan también los usos alternativos de energía no contaminante (solar, eólica, hidráulica, etc.) frente al petróleo, gas, carbón que en algún momento se agotarán.

El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

Demográfico.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

Es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad).
- Migraciones internas.
- Migraciones externas.
- Distribución por edad.
- Distribución por sexo.
- Densidad poblacional.
- Proporción de población urbana/rural.
- Estructura familiar.

Socio - Cultural.

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

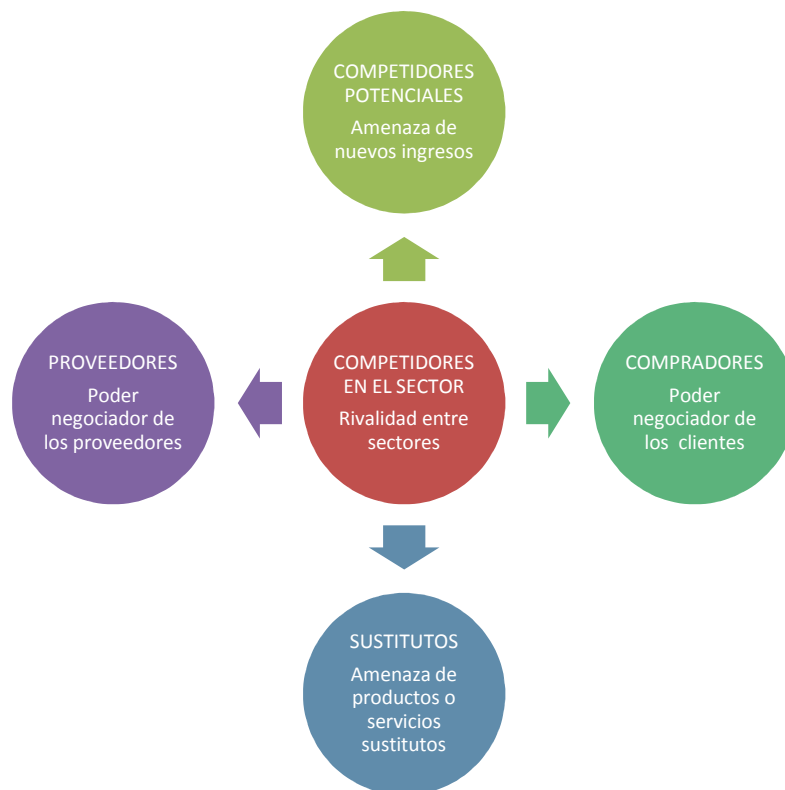
Características de este escenario:

- Estilos de vida.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades.
- Moda.
- Porcentaje de población por nivel socio-económico.
- Medios de comunicación. Líderes de opinión.
- Impacto ecológico.
- Hábitos de consumo.

La competencia

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:



a) Acción de los competidores existentes

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

b) Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

c) Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.

Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

d) La fuerza negociadora de clientes o compradores

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

e) El poder de negociación de proveedores.

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

La Empresa

Los aspectos que son necesarios tener en cuenta para el análisis de la empresa, en función de la importancia crítica para el estudio, comprende:

- Identidad, cultura, valores, estilos de conducción.
- Conocimiento del negocio y factores críticos de éxito.
- Resultados globales, por negocio, por producto, en términos económicos y financieros. Capital, recursos, endeudamiento, crédito, etc.
- Imagen (conocimiento de la marca, valoración, lealtad, satisfacción del cliente).
- Productos y servicios.
- Participación en el mercado, clasificado por producto y por segmento.
- Líneas de productos.

- Nuevos productos.
- Motivación y capacitación de los Recursos Humanos.

Es necesario, en definitiva, contar con un diagnóstico de la empresa, para tener un conocimiento profundo y detallado de la realidad actual, como instancia previa a cualquier decisión que implique un cambio.

ANALISIS DE MERCADO

El sector

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector.

Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.

- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos ligth, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

ANALISIS ESTRATEGICO

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- **Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- **Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- **Macroambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** , que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

Fortalezas

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

Oportunidades

- Mercado en crecimiento
- Suba de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar

Debilidades

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados

Amenazas

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

LOS OBJETIVOS

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing.

El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.
- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

LAS ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar utilizando la matriz BCG, es el camino que conduce a la formulación de las estrategias adecuadas, dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

EL PRESUPUESTO

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuales son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

ANÁLISIS DE PORTER DE LAS CINCO FUERZAS

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes. Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos. Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los

precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS GENÉRICAS

1. LA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente (ver gráfica de economías de escala en plantas de tamaño diferente)
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia (ver gráfica de la curva de la experiencia)
- Rígidlos controles de costos y gastos indirectos
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción (arquitectura de productos)
- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología
- La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales) (ver gráfica de política y estrategia de precio de penetración)

2. LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

3. LA ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Para **Philip Kotler**, existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO

Buscan crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.

Las Estrategias de Penetración de Mercados

Buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- a) Desarrollo de la demanda primaria.
- b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.

c) Adquisición de mercados.

d) Defensa de la posición en el mercado.

e) Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.

f).Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

El desarrollo de la demanda primaria se logra:

- Aumentando la tasa de penetración
- Aumentando la tasa de ocupación

Esta estrategia se usa en mercados no expansibles y/o en la etapa de madurez del ciclo de vida.

La adquisición de mercados busca el aumento de la participación de mercado, mediante:

- La compra de una empresa competidora (integración horizontal)
- La creación de una empresa conjunta (empresa de riesgo compartido o joint venture)

La defensa de la posición en el mercado se consigue:

- Mejorando el producto y reposicionándolo
- Con una estrategia defensiva de precio (precio bajo)
- Reforzando la red de distribución.
- Reforzando o reorientando las promociones de ventas.

La reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos se consigue:

- Recurriendo a distribuidores más eficaces.
- Fijando cantidades mínimas por pedido a los intermediarios.

La reorganización del mercado para mejorar la rentabilidad, se consigue:

- Concentrándose en los segmentos más rentables.
- Reduciendo el número de clientes, eliminando a los no rentables.
- Abandonando selectivamente segmentos no rentables.

Las Estrategias de Desarrollo para los Mercados

Buscan desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados.

Los 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son:

- a) Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- b) Creación de nuevos segmentos objetivos.
- c) Desarrollo de nuevos canales de distribución

El ingreso a nuevas zonas, regiones o países se consigue:

- A través de distribuidores locales y/o tradings
- Creando una propia red de distribución
- A través de la compra de una empresa extranjera, que opere en el mismo sector (integración vertical y/o horizontal)

La creación de nuevos segmentos objetivos se consigue:

- Vendiendo el producto a otro grupo de compradores, posicionándolo de forma diferente.
- Desarrollando nuevas categorías en la línea de productos
- Introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo
- Introduciendo el producto en otro sector industrial

El desarrollo de nuevos canales de distribución se consigue:

- Desarrollando una distribución intensiva (directa o indirecta o mixta), selectiva o exclusiva.
- Creando una red de franquicias.

Las estrategias de desarrollo de mercado, se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa.

Las Estrategias de Desarrollo por los Productos

Buscan aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales. Los 7 mecanismos para conseguir el desarrollo por los productos son:

- a) Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos
- b) Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos
- c) Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.
- d) Desarrollo de nuevos productos innovadores.
- e) Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
- f) Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal)
- g) Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

La modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos, se consigue:

- Aumentando la polivalencia con nuevas funciones.
- Añadiendo valor social o emocional.
- Mejorando la seguridad o confort.

La extensión de la mezcla de productos con nuevos productos se consigue, mediante:

- Nuevos modelos o formas (extensión de la línea, marcas múltiples o nuevas marcas).
- Nuevos tamaños (presentaciones).
- Varias versiones en sabores, olores, colores (extensión de la línea).
- Nuevos envases.

El rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica, se consigue:

- Generando productos más potentes.
- Lanzando productos ecológicos.
- Mejorando la estética.

El desarrollo de nuevos productos innovadores se consigue:

- Desarrollando nuevos productos, que saltarán radicalmente a la competencia (estrategia de salto de rana)

La adquisición de una línea de productos, comprando a un competidor (integración horizontal), se consigue:

- Comprando una empresa con una línea de productos complementarios (integración horizontal).
- Subcontratando maquila para vender con la marca propia.

- Con la creación de una empresa conjunta (empresa de riesgo compartido o joint venture)

La racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad, se consigue:

- Concentrándose en los productos más rentables.
- Reduciendo el número de productos, eliminando a los no rentables
- Abandonando selectivamente productos no rentables.

Las palancas utilizadas en esta estrategia, son la investigación y desarrollo, la política de producto y el análisis de segmentación.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN

Se justifican, si se puede mejorar la rentabilidad, controlando diferentes actividades de importancia estratégica en su actual sector industrial.

Las 3 estrategias de integración son:

Estrategia de Integración Hacia Arriba (Regresiva o Hacia Atrás)

Estrategia de Integración Hacia Abajo (Progresiva o Hacia Delante)

Estrategia de Integración Horizontal

1. Las Estrategias de Integración Hacia Arriba (Regresiva o Hacia Atrás)

Buscan estabilizar y proteger la fuente y los costos del abastecimiento de importancia estratégica. Son necesarias, si los proveedores no disponen de recursos o de conocimiento tecnológico, para la fabricación de los componentes o materiales.

2. Las Estrategias de Integración Hacia Abajo (Progresiva o Hacia Delante)

Buscan asegurar el control del canal de distribución, sin el cual la empresa podría estar asfixiada. Con esta estrategia se podría incrementar la rentabilidad total de la empresa.

En los mercados de consumo se podría utilizar un sistema de franquicia, un contrato de exclusividad o una red de puntos de venta propia. Un objetivo de esta estrategia podría ser, lograr una mejor información y comprensión de las necesidades y comportamientos de los consumidores.

En los mercados industriales, el objetivo es, cuidar la transformación o la incorporación hacia abajo.

3. Las Estrategias de Integración Horizontal

Busca reforzar la posición competitiva, absorbiendo o controlando a algunos competidores:

- Neutralizando a un competidor que estorbe.
- Alcanzando el punto óptimo para obtener los efectos de las economías de escala.
- Beneficiándose de líneas de productos complementarias
- Buscando tener acceso a redes de distribución o a segmentos de mercado

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN

Se justifican, si en el sector industrial actual no existen oportunidades de crecimiento o rentabilidad, porque:

- Hay una posición dominante de la competencia.
- El mercado está en declive.
- Se busca dispersar o disminuir el riesgo de la empresa

1. La Estrategia de Diversificación Concéntrica

Sale de su sector industrial y comercial para añadir actividades nuevas, pero complementarias en el plano tecnológico y/o comercial. Se beneficia de la sinergia del complemento de las actividades, atrayendo además a nuevos compradores.

2. La Estrategia de Diversificación Pura

Entra en actividades nuevas, sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como comercial. Busca rejuvenecer la cartera de actividades. Es la estrategia más arriesgada y compleja.

Las lógicas de la estrategia de diversificación son:

Objetivo estratégico defensivo: Reemplazar una actividad en declive.

Objetivo estratégico ofensivo: Conquistar nuevas posiciones.

Resultados esperados de valor económico: crecimiento, rentabilidad.

Resultados esperados de coherencia o complementariedad: saber hacer (knowhow).

LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

El análisis de la competitividad, permite evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación a los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos.

ESTRATEGIAS DEL LÍDER

La empresa líder, es aquella que ocupa la posición dominante dentro de un mercado, y es reconocida como tal por sus competidores. Es el polo de referencia, que los competidores tratan de desafiar, atacar, imitar o evitar. Es el que detenta la mayor participación de mercado. Dirige a las demás empresas en cambios de precios, introducciones de nuevos productos, cobertura de distribución e intensidad de

comunicación. Los retadores, seguidores y especialistas viven desafiando sus fortalezas o aprovechando sus debilidades. Las estrategias del líder se aplican en forma paralela.

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelos_es_trategias_3.htm

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o vales de descuentos.
- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.
- crear puestos de degustación.
- crear actividades o eventos.
- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

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

TIPO DE ESTRATEGIAS

CLASIFICACIÓN		SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	Básicas	Liderazgo en Costos	Superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior
	Básicas	Diferenciación	Tiene por objetivo dar al producto cualidades definitivas importantes para el consumidor y que la diferencien de la competencia.
	Básicas	Concentración	Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado.
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	Crecimiento Intensivo	Penetración	Esta estrategia consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.
		Desarrollo del Mercado	Esta estrategia tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados
		Desarrollo del Producto	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.
	Crecimiento Integrado	Integración hacia Arriba	Esta generalmente guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento o de importancia estratégica.
		Integración hacia Abajo	Se dirige hacia el consumidor y tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa está asfixiada.
		Integración Horizontal	Se sitúa en una perspectiva muy diferente; el objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores.
	Crecimiento Diversificado	Diversificación Concéntrica	La empresa sale de un sector industrial y comercial; y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial.
Diversificación Pura		La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales.	
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		Del Líder	La empresa Líder dentro de un mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.
		Del Retador	Se considera como retador a la persona, a la empresa que elige atacar al Líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante.
		Del Seguidor	El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia.
		Del Especialista	La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.

6.7 METODOLOGÍA

6.7.1 MODELO OPERATIVO

6.7.1.0 RESUMEN EJECUTIVO

En el año de 1983 se inicia la construcción del edificio, siendo el encargado de la obra el Arq. Germán Sevilla, para su construcción se solicita un crédito al Banco de Guayaquil, transcurrido 2 años, el 23 de Marzo de 1985, se inaugura la edificación, la misma que en sus inicios constaba de 3 plantas para el almacén y las 4 restantes se utilizaba para vivienda.

En sus inicios el almacén vendía todos los cueros de la Curtiduría Renaciente de la ciudad de Cuenca-Enic de Quito – y la Tenería Alemana, para el trabajo contaba con un empleado, al transcurrir el tiempo se aumenta a tres empleados más, quienes realizaban el trabajo de forma manual. En el año de 1998 debido a que la tecnología marca un crecimiento acelerado en las empresas que miran en la optimización de los procesos, una ventaja competitiva en los mercados globalizados, se decide adquirir un sistema de cómputo.

En el año de 1997 debido al crecimiento del movimiento económico de la empresa se ve en la necesidad de abrir una bodega ubicada en las calles Tungurahua 001138 y Esmeraldas, dedicada en primera instancia al almacenamiento de todos los artículos, y en la actualidad siendo un nuevo punto de venta, que permite facilitar el comercio con esa importante sector.

En mayo del 2001 se decide cambiar el logotipo de la empresa, la misma que se constituye en Compañía Limitada, con el nombre que actualmente mantiene y es COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA. LTD. La misma que tiene 37 años de vida empresarial y de servicio a la comunidad, siempre con el convencimiento de haber

cumplido con sus objetivos, como el de haber entregado para orgullo de la ciudad, de la provincia y del país a más de las personas que creyeron en ella, una empresa digna de todos.

Guiados todos por la tutela de la Sra. Yolanda Salazar se encuentra en la actualidad como responsables de la Gerencia General la Ing. Alexandra López y de su esposo Sr. William Granizo, jóvenes visionarios y emprendedores, quienes han sabido aprovechar esta gran escuela que les ha dado la vida y adquieren sobre sus hombros la gran responsabilidad de seguir haciendo crecer esta empresa que nació con la sencillez, que suelen nacer las grandes instituciones.

COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA. LTDA. comercializa telas, adornos, broches, chapas, hebillas, hilos, ceras, sirios, esponjas, plásticos, alfombras, herramientas, expandibles, damasco, corosiles, yutes y cueros en general. Para lograr la satisfacción de los clientes más exigentes y proveer de material variado realizamos importaciones.

Las ventas en el transcurso de la existencia del comercial han sido variables y como dato podemos mencionar que en el año 2010 fueron de \$6.768.495 sin embargo con las Estrategias de Marketing que se proponen buscamos incrementar un 5% para el año 2011 lo que representaría un valor de \$7.106.920.

Con relación a la competencia podemos mencionar que el almacén dispone de gran variedad de artículos para la venta relacionados con el hogar, juguetería, material para calzado entre otros; lo que podemos deducir que poseemos un sin número de locales que podrían decirse son nuestros rivales, sin embargo los dueños de estos son también clientes; directamente nuestro mayor competidor se encuentra en la ciudad de Cuenca por su semejanza en la comercialización de productos.

El local se encuentra ubicado en un lugar estratégico para la venta, ya que el centro de la ciudad es una zona donde se desarrolla la mayor parte del comercio en Ambato, además cabe mencionar que los precios de los artículos que se venden son módicos.

Durante mucho tiempo la participación del local en medios de comunicación ha sido nula, sin embargo como nos encontramos en una ciudad pequeña de una u otra forma el local ha llegado a ser conocido por parte de algunas personas especialmente quienes trabajan con calzado, la necesidad de realizar este tipo de publicidad es también para que la gente conozca realmente a que se dedica el comercial y que productos puede encontrar en las instalaciones.

La falta de estrategias de Marketing que permitan mejorar aspectos como publicidad, promoción y la atención al cliente mediante técnicas necesarias que lleven al comercial a una mejor posición en el mercado y en la mente de nuestros clientes, se hacen necesaria para mejorar directamente las ventas.

Estas estrategias deben focalizarse directamente con las personas encargadas de las ventas tanto internas como externas, se deben realizar esfuerzos por brindar un mejor servicio al cliente, ser oportunos en la entrega de la mercadería además dar al cliente un valor agregado en la atención, el Gerente debe capacitar a sus colaboradores y de esta manera cumplir con los objetivos que se plantea en este documento.

6.7.1.1 MISIÓN

Ser una empresa de comercialización y distribución de productos relacionados con las líneas de zapatería, tapicería, tejidos, hogar, plásticos y juguetería, para artesanos, pequeños y medianos comerciantes y familias en general, brindando productos de calidad a precios justos y con un excelente servicio al cliente, mereciendo siempre la confianza plena de los colaboradores, accionistas y clientes.

6.7.1.2 VISION

- Consolidarnos como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio. Y para su cumplimiento COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA. LTDA. cuenta con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra Política de Calidad.

6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES

- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.
- **Trabajo en Equipo:** Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.
- **Responsabilidad Social:** Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.
- **Calidez humana:** Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.
- **Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

- **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Servicio:** Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera
- **Credibilidad:** Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.
- **Calidad:** saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

6.7.1.4 POLITICAS

Política de Calidad

Comercializar de manera eficiente productos de zapatería y marroquinería de calidad que nos permita aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua de los procesos, con una rentabilidad que nos asegure el crecimiento y continuidad de la Empresa.

6.7.2 ANALÍTICA

6.7.2.1 ANALISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

MACRO

Debe describirse los factores externos así como sus tendencias que pueden incidir en la gestión de la organización, entre los que se pueden considerar:

POLÍTICO-LEGAL

La política a nivel nacional y regional y su incidencia en el desarrollo del comercial Yolanda Salazar es: inestabilidad política del sistema, la tendencia ideológica del Gobierno, ya que el país se encuentra en un juego político como los nuevos reglamentos que son impuestos por el gobierno como el aumento de aranceles y la prohibición de importar productos lo que nos afectaría en mayor escala porque de nuestros productos el 80% son del extranjero.

ECONÓMICO

Comercial Yolanda Salazar tiene un excelente capital de trabajo ya que del total de sus ventas el 70% son al contado y el resto de cartera se la recupera en un lapso de tiempo muy corto, añadiendo que el vencimiento de cartera máximo de la empresa es de 8%.

SOCIO- CULTURAL

En la ciudad de Ambato se encuentran la mayoría de artesanos que dedican su producción al calzado cultura que se ha implantado hace varios años, y con el pasar del tiempo se a mantenido y desarrollado incrementando en gran numero personas que se dediquen a dicha fabricación, también encontramos varias personas que tienen diferentes negocios que en su mayoría utilizan los productos que se ofrecen en el comercial como es de tapicería, marroquinería, alfombras, cortinas y sin número de artículos que se encuentran a disposición.

TECNOLÓGICO

Comercial Yolanda Salazar no necesariamente debe contar con tecnología ya que la empresa es de comercialización no de producción pero sin embargo en sus oficinas y el departamento de ventas utilizan un sistema creado propiamente para la empresa donde se puede saber cual es su stock.

DEMOGRÁFICO

La población de Tungurahua con los productos que brinda Yolanda Salazar de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes ha tenido que evaluar la tasa de crecimiento de artesanos y productores de calzado que existe en el Ecuador u otra actividad relacionada con nuestros productos.

De igual manera se puede establecer la disponibilidad de personal en el medio ambiente con las características requeridas.

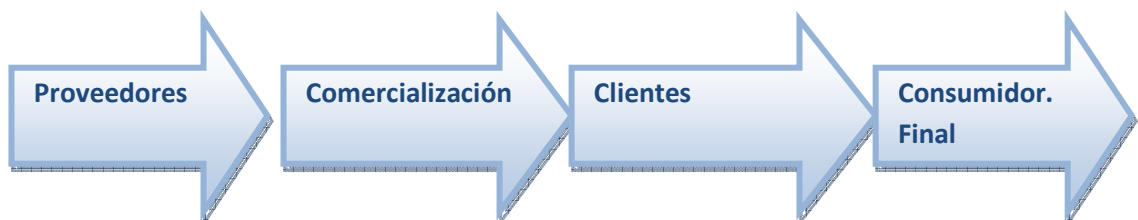
MICRO

Para el comercial “**Yolanda Salazar**”, la forma de competir de comercial, es que posee una variedad de productos nacionales e importados, con insumos de calidad.

- La competencia para el comercial “Yolanda Salazar “ es:
 - A nivel nacional “Gerardo Ortiz” en la ciudad de cuenca.

Identificación del Sector:

El comercial Yolanda Salazar se dedica al sector Artesanal de Comercialización y Distribución.



ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA:

5 FUERZAS DE PORTER:

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento de nuestros productos no pueden ser tan atractivos ya que nosotros trabajamos con productos importados y el ingreso de estos productos a nuestro país, con las nuevas leyes va a ser dificultoso, y en lo que respecta al producto nacional los productos son más costosos.

La rivalidad entre los competidores.

En este aspecto COMERCIAL YOLANDA SALAZAR no tiene rivalidad directa con una empresa de comercialización que sea la competencia ya que muchas veces su único competidor es su proveedor "Gerardo Ortiz" ubicado en la ciudad de Cuenca, y por otra parte cada empresa tienen sus clientes ya designados.

Poder de negociación de los proveedores.

Comercial Yolanda Salazar con respecto a los proveedores no posee dificultades de gran tamaño ya que el crédito extranjero para esta empresa es de tres meses o 90 días sin ningún adelanto o carta ni cartas de crédito, a lo que cabe acotar que las últimas novedades sucedidas con el Gobierno a dado un poco de incertidumbre a nuestros proveedores extranjeros y en lo nacional la empresa goza de buena presencia crediticia.

Poder de negociación de los compradores.

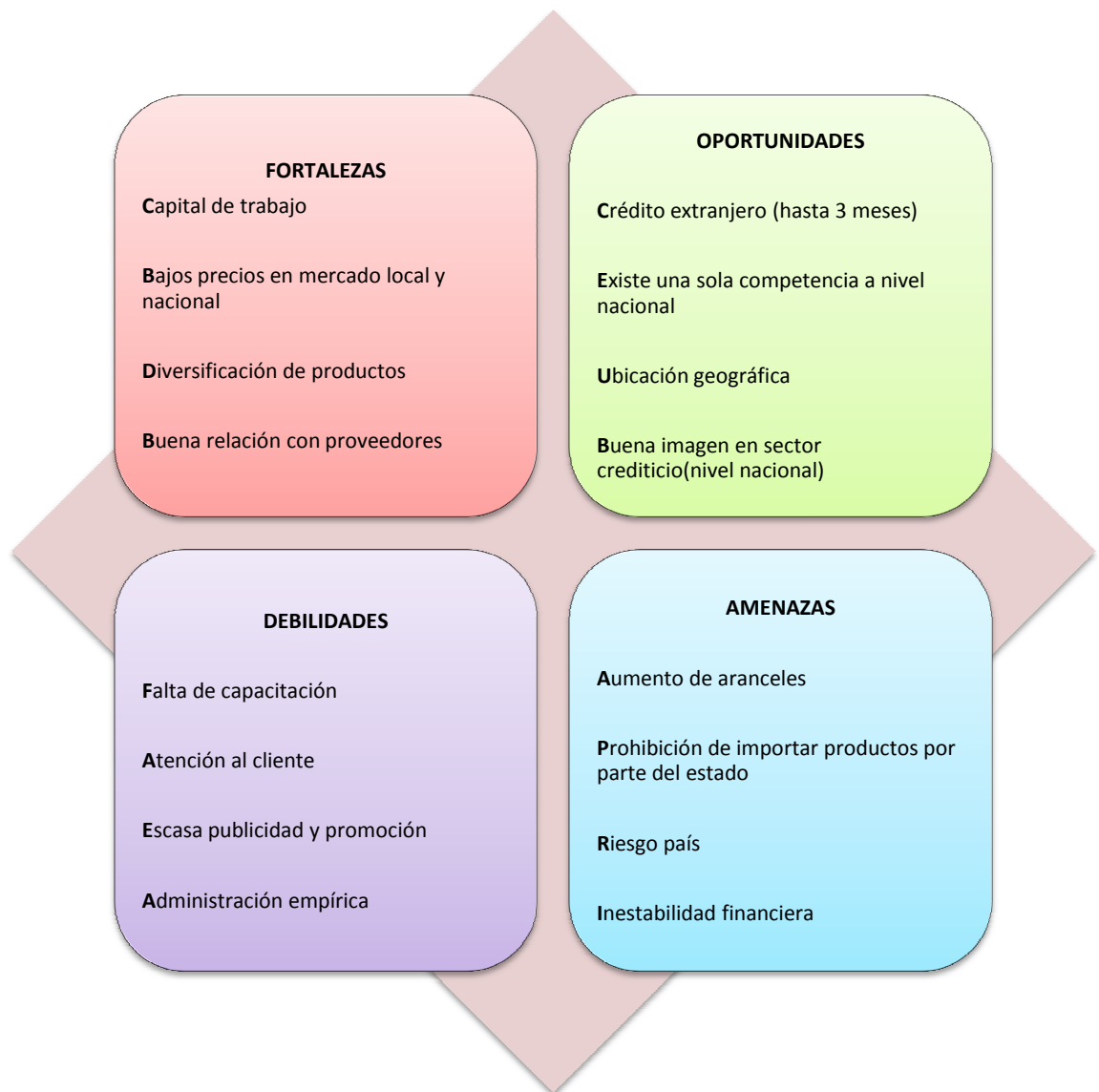
Con relación a los clientes cabe recalcar que como no tenemos competencia obtenemos 600 clientes fijos locales y nacionales además de la atención diaria en el local que muchas veces oscilan entre los 600 clientes.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitos con relación a la empresa se da solo con relación a nuestra competencia ya que además son nuestros proveedores y por ende nuestros productos son similares pero cubrimos diferentes aéreas de nuestro país.

6.7.2.2 ANALISIS FODA

A continuación se realizara el análisis FODA al que se incluye las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan en el Comercial “Yolanda Salazar”:



6.7.2.3 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

PESO:

CLASIFICACION:

DEBILIDADES

ALTO:

5 1

DEBILIDAD ALTO IMPACTO:

MEDIO:

3

MEDIO IMPACTO:

2

BAJO:

1

FORTALEZAS MEDIO IMPACTO: 3

ALTO IMPACTO:

4

ORDEN	FACTORES	CLASIFICACION	PESO	PONDERACION	VALOR
FORTALEZAS					
1	Capital de trabajo (70% de ventas al contado)	4	5	0,142857143	0,571428571
2	Bajos precios en mercado local y nacional	4	5	0,142857143	0,571428571
3	Diversificación de productos	4	5	0,142857143	0,571428571
4	Buena relación con proveedores	4	4	0,114285714	0,457142857
DEBILIDADES					
1	Falta de capacitación	2	3	0,085714286	0,171428571
2	Atención al cliente	1	5	0,142857143	0,142857143
3	Escasa publicidad y promoción	1	3	0,085714286	0,085714286
4	Administración empírica	1	5	0,142857143	0,142857143
TOTAL			35	1	2,714285714

6.7.2.4 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

PESO:

CLASIFICACION:

AMENAZAS

ALTO:

5 AMENAZAS ALTO IMPACTO: 1

MEDIO:

3 MEDIO IMPACTO: 2

BAJO:

1 OPORTUNIDAD MEDIOIMPACT: 3

ALTO IMPACTO: 4

ORDEN	FACTORES	CLASIFICACION	PESO	PONDERACION	VALOR
OPORTUNIDADES					
1	Crédito extranjero (hasta 3 meses)	4	5	0,147058824	0,588235294
2	Innovación de productos	4	5	0,147058824	0,588235294
3	Existe una sola competencia a nivel nacional	3	4	0,117647059	0,352941176
4	Ubicación geográfica	3	4	0,117647059	0,352941176
AMENAZAS					
1	Aumento de aranceles	2	5	0,147058824	0,294117647
2	Prohibición de importar productos por parte del estado	2	5	0,147058824	0,294117647
3	Riesgo país (afecta con relación a proveedores)	1	3	0,088235294	0,088235294
4	Inestabilidad financiera (se cerraron créditos)	2	3	0,088235294	0,176470588
TOTAL			34	1	2,735294118

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capital de trabajo - Bajos precios en mercado local y nacional - Diversificación de productos - Buena relación con proveedores 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación 2. Atención al cliente 3. Poca publicidad y promoción 4. Administración empírica
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crédito extranjero - Innovación de productos - Existe una sola competencia a nivel nacional - Ubicación geográfica 	<p>ESTRATEGIA-FO</p> <p>Difusión de la variedad e innovación de nuestros productos a nivel nacional mediante nuestra pagina web. (F3;O2)</p> <p>Aprovechar la excelente relación con proveedores para mantener la diversificación de productos.(F4;O2)</p>	<p>ESTRATEGIA-DO</p> <p>Capacitación para mejorar la calidad en la atención a los clientes actuales y potenciales de la empresa con la innovación de nuestros productos.(D1;O2)</p> <p>Desarrollar campañas publicitarias para crear una imagen de la empresa informar y persuadir al publico aprovechando nuestra ubicación geográfica. (D3;O4)</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de aranceles - Prohibición de importar productos por parte del estado - Riesgo país - Inestabilidad financiera 	<p>ESTRATEGIA-FA</p> <p>Mantener las políticas de precios implantadas en el comercial aprovechando de la diversificación de productos existentes sin afectar a la economía de nuestros compradores.(F2;A4)</p>	<p>ESTRATEGIA-DA</p> <p>Realizar actividades de investigación y desarrollo para mejorar las características de los productos, definir el proceso de atención al cliente para mejorar tiempos de entrega.(D2;A2)</p> <p>Realizar descuentos y promociones especiales a los clientes por pagos puntuales ó compras de contado (D3;A4)</p>

6.7.3 PPROGRAMA OPERATIVO

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Asignar un presupuesto destinado a la elaboración de campañas publicitarias para de este modo dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa.
- Capacitar al personal sobre técnicas de mejoramiento en la Atención a Clientes.
- Mejorar la base actual de clientes de la empresa.
- Incrementar las ventas totales del comercial extendiendo las promociones de ventas que son de preferencia para los clientes.
- Establecer un nexo del comercial con otras empresas mediante la visita de posibles o actuales clientes en nuestra pagina web.
- Desarrollar promociones adecuadas para incentivar a la compra e incrementar el volumen de ventas.
- Conocer la opinión de los clientes para identificar oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

OBJETIVOS	ESTRATEGIA
Capacitar al personal sobre técnicas de mejoramiento en la Atención a Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los empleados para mejorar la calidad en la atención a los clientes actuales y potenciales de la empresa la innovación de nuestros productos.
Asignar un presupuesto destinado a la elaboración de campañas publicitarias para de este modo dar a conocer ampliamente la existencia de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas publicitarias para crear una imagen de la empresa informar y persuadir al publico aprovechando nuestra ubicación geográfica
Incrementar las ventas totales del comercial extendiendo las promociones de ventas que son de preferencia para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos y promociones especiales a los clientes por pagos puntuales ó compras de contado
Establecer un nexo del comercial con otras empresas mediante la visita de posibles o actuales clientes en nuestra página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de nuestros productos en la página WEB del comercial.
Mejorar la base actual de clientes de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la excelente relación con proveedores para mantener la diversificación de productos.
Mejorar la base actual de clientes de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las políticas de precios implantadas en el comercial, aprovechando de la diversificación de productos existentes.
Conocer la opinión de los clientes para identificar oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades de investigación y desarrollo para mejorar las características de los productos, definir el proceso de atención al cliente para mejorar tiempos de entrega.

6.7.3.3 PLAN DE ACCIÓN

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

INICIATIVA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	META
Contactar a una empresa de capacitación para mejorar la calidad en la atención a los clientes actuales y potenciales.	Reuniones trimestrales para informar a los empleados sobre la adquisición de nuevos productos.	Gerente	Tener mayor conocimiento de producto
	Talleres de técnicas de venta y comunicación con clientes	Dpto. de Marketing	Facilitar el trato entre cliente-vendedor.
Desarrollar campañas publicitarias para crear una imagen de la empresa para informar y persuadir al público	Radio Revistas Catálogos para vendedores	Gerente Dpto. Marketing	Comunicar a nuestros clientes los productos que ofrece el comercial

Realizar descuentos y promociones especiales a los clientes por pagos puntuales o compras de contado	Otorgar descuentos en el precio del producto	Gerente	Incentivar a la compra por volumen.
	2 x 1 en la misma línea	Equipo Gerencial	
Difusión de los productos en la página WEB del comercial.	Actualizar la página web con los productos que ofrece el comercial.	Gerente	Informar a los clientes sobre los productos que se comercializa en el almacén.
	Difundir la página WEB en la publicidad a aplicar.	Dpto. de Sistemas	
Realizar actividades de investigación y desarrollo para mejorar las características de los productos, y definir el proceso de atención al cliente para mejorar tiempos de entrega	Ejecutar un estudio de mercado que permitan identificar los gustos, preferencias, e insatisfacción con la entrega del producto a los clientes	Gerente	Lograr el crecimiento del mercado de la empresa

Aprovechar la excelente relación con proveedores para mantener la diversificación de productos	Reforzar la relación con proveedor mediante la puntualidad de pagos	Gerente	Mantener una buena relación proveedor - empresa
Mantener las políticas de precios implantadas en el Comercial, aprovechando la diversificación de productos existentes.	conservar los precios establecidos y aceptados por los clientes actualmente en el comercial	Gerente	Satisfacer la demanda de los clientes

ANALISIS DE VENTAS Y GASTOS

El presupuesto de ventas con el Plan de Marketing planteado permitirá incrementar las ventas en un 2% con las estrategias establecidas en el plan de acción, además se realiza la estimación de los gastos para el año 2011 y el cálculo del punto de equilibrio.

**COMERCIAL YOLANDA SALAZAR
CIA. LTDA.
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL
2011**

	ARTICULOS VENDIDOS	PROMEDIO ARTICULO \$	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DOLARES	
ENERO	19.630	28,00	0%	549.640	
FEBRERO	17.629	30,52	9%	538.037	
MARZO	20.658	30,52	0%	630.482	
ABRIL	20.849	30,52	0%	636.311	
MAYO	20.761	30,52	0%	633.626	
JUNIO	20.187	30,52	0%	616.107	
JULIO	21.863	30,52	0%	667.259	
AGOSTO	22.435	32,66	7%	732.727	
SEPTIEMBRE	21.569	32,66	0%	704.444	
OCTUBRE	20.851	32,66	0%	680.994	
NOVIEMBRE	21.056	32,66	0%	687.689	
DICIEMBRE	19.864	32,66	0%	648.758	
TOTAL	247.352				% 2 Plan de MKT
			VENTAS NETAS	7.726.074	
			VENTAS BRUTAS	8.653.203	7.880.595
					8.826.267

**PRESUPUESTO DE GASTOS
COMERCIAL YOLANDA
SALAZAR**

RESUMEN DE GASTOS TOTAL VENTAS	AÑO 2011	%
VENTAS BRUTAS	8.653.203	
TOTAL VENTAS	7.726.074	100,00%
Ventas	6.768.495	12,52%
Adicional en Ventas	138	87,48%
COSTOS DE VENTA	4.736.121	61,30%
Costos de Venta	4.675.643	60,52%
Descuento en compras	992	0,01%
Baja de Inventarios	59.486	0,77%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.003.855	12,99%
Gastos de Personal	723.132,59	9,36%
Servicios a Terceros	280.722,02	3,63%
BENEFICIOS SOCIALES	26.345	0,34%
Jubilación Patronal	26.345	0,34%
GASTOS OPERACIONALES	127.430	1,65%
Teléfono	15.627	0,20%
Gastos de Movilización	181	0,00%
Suministros de oficina	34.501	0,45%
Publicidad	6.643	0,09%
Agencia Quito	28.453	0,37%
Viáticos	4.217	0,05%
Gastos Bancarios	9.215	0,12%
Gastos Misceláneos	2.797,44	0,04%
Contribuciones	16.909	0,22%
Otros consumos	8.886	0,12%
DEPRECIACION AMORTIZACION	71.314	0,92%
Depreciación y Amortización	65.730	0,85%
Bajas de Activos	5.584	0,07%

GASTOS FINANCIEROS	60414,32	
Intereses Financieros	60.414	0,78%
OTROS GASTOS	7.158	0,09%
Luz y Fuerza Eléctrica	7.158	0,09%
OTROS GASTOS	1.355	0,02%
COSTOS Y GASTOS TOTALES	6.033.992	78,10%
UTILIDAD OPERACIONAL	1.692.082	21,90%
INGRESOS VARIOS	21.093	0,27%
INGRESOS NO OPERACIONALES	15.586	0,20%
UTILIDAD	1.728.762	22,38%
15% REPARTO A EMPLEADOS	259.314	3,36%
IMPUESTO A LA RENTA	432.190	5,59%
RESERVA LEGAL	103.726	1,34%
UTILIDAD LIQUIDA	933.531	12,08%

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

1.- CLASIFICACION DE LOS COSTOS Y GASTOS

#	CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	(%)	(%ACUM.)
1	COSTO DE VENTAS		4.675.642,95	4.675.642,95	77,4%	77,4%
2	DESCUENTO EN COMPRAS		991,72	991,72	0,0%	77,4%
3	BAJA DE INVENTARIOS		59.486,23	59.486,23	1,0%	78,4%
4	GASTOS DE PERSONAL	723.132,59		723.132,59	12,0%	89,3%
5	TELEFONIA		15.626,84	15.626,84	0,3%	89,6%
6	LUZ ELECTRICA Y AGUA POTABLE	7.157,96		7.157,96	0,1%	89,7%
7	SUMINISTROS DE UTILES	34.500,98		34.500,98	0,6%	90,3%
8	SERVICIOS A TERCEROS		280.722,02	280.722,02	4,6%	94,9%
9	DEPRECIACION Y AMORTIZACION	75892,25		75.892,25	1,3%	96,2%
10	CONTRIBUCIONES	16.909,24		16.909,24	0,3%	96,5%
11	IMPUESTOS BANCARIOS	9.215,02		9.215,02	0,2%	96,6%
12	GASTOS PUBLICIDAD		6.643,30	6.643,30	0,1%	96,7%
13	OTROS CONSUMOS		8886,22	8.886,22	0,1%	96,9%
14	BAJA DE ACTIVOS FIJOS	5.584,00		5.584,00	0,1%	97,0%
15	AGENCIA QUITO	28.453,21		28.453,21	0,5%	97,4%
16	VIATICOS		4.217,01	4.217,01	0,1%	97,5%
17	INTERESES FINANCIEROS	60.414,32		60.414,32	1,0%	98,5%
18	JUBILACION PATRONAL		26.344,68	26.344,68	0,4%	98,9%
19	MOVILIZACION		181,08	181,08	0,0%	98,5%
20	GASTOS MISCELANEOS		2.797,44	2.797,44	0,0%	98,6%
21	OTROS GASTOS		1.355,22	1.355,22	0,0%	98,6%
		961.259,57	5.082.894,71	6.044.154,28	100,0%	

2.- CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

$$PE = CF / [1-(CV/VT)] = 3.860.155,30 \text{ USD}$$

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO		
CF = COSTO FIJO	=	961.259,57 USD
CV = COSTO VARIABLE	=	5.082.894,71 USD
VT = VENTAS TOTALES	=	6.768.357,60 USD

3.- CALCULO DEL INDICE DE ABSORCIÓN (IA)

$$IA = PE/VT = 57,0\%$$

IA = INDICE DE ABSORCIÓN		
PE = PUNTO DE EQUILIBRIO	=	3.860.155,30
VT = VENTAS TOTALES	=	6.768.357,60

**57% DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON DESTINADAS PARA
ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"**

4.- CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD (MPU)

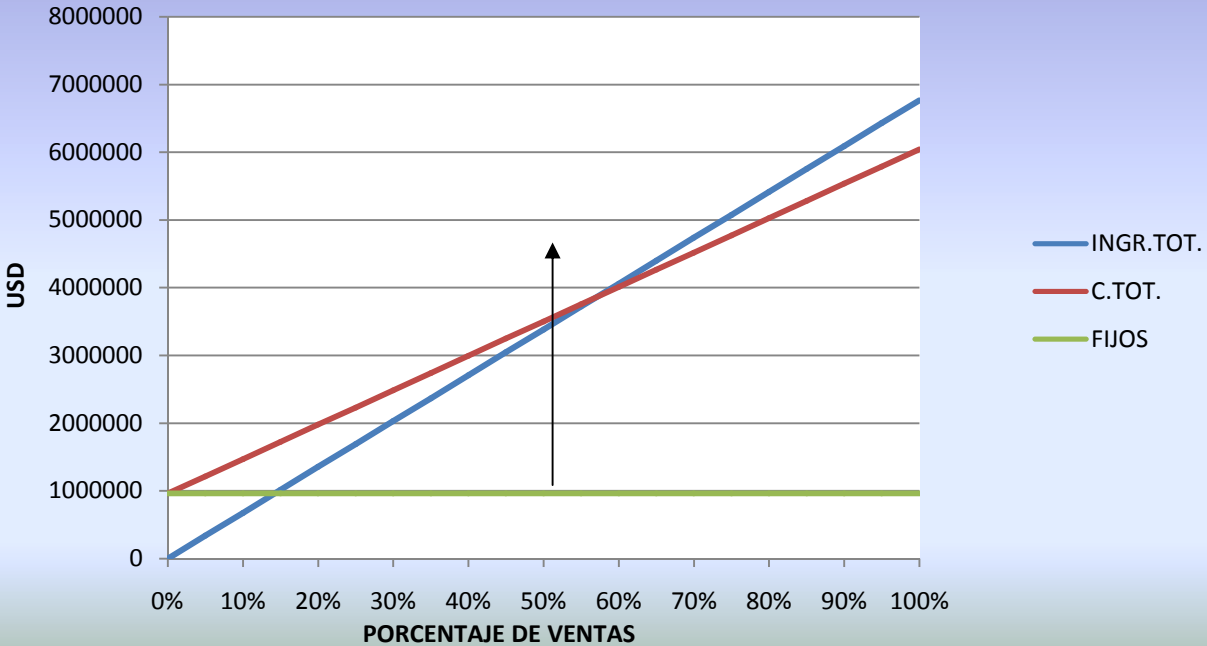
$$MPU = 1 - IA = 43,0\%$$

MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD	
IA = INDICE DE ABSORCIÓN	

**ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGION DE GANANCIAS DE LA GRAFICA DE PE.
REPRESENTA EL 43 %**

**Comercial Yolanda Salazar, necesita vender USD 3860.155,30
para cubrir los costos de operación.**

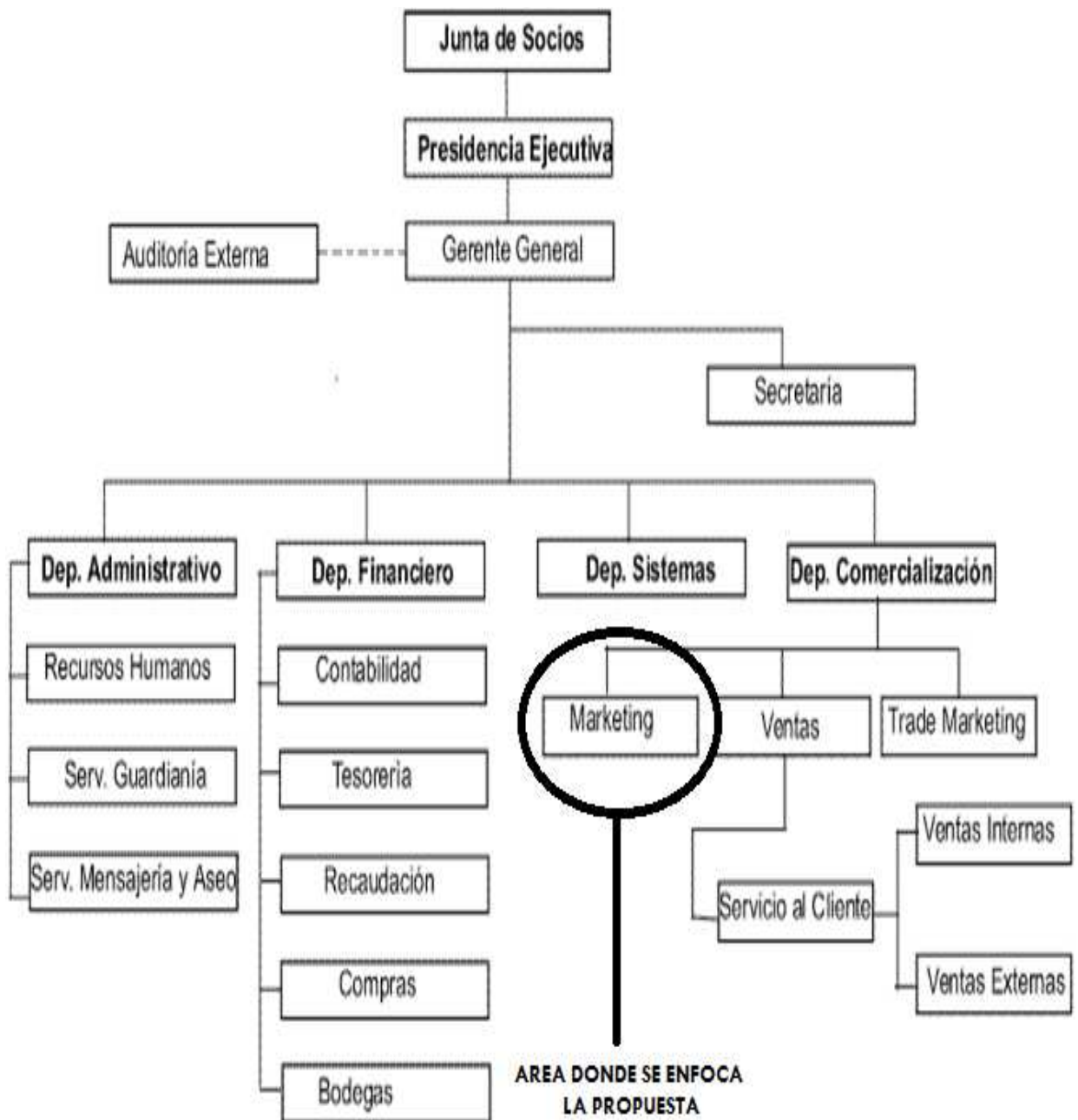
PUNTO DE EQUILIBRIO



6.8 ADMINISTRACIÓN

Organigrama Estructural del Comercial

Yolanda Salazar Cía. Ltda.



La responsabilidad estará a cargo del Ing. William Granizo quien vigilara el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este plan será ajustado a los requerimientos de los problemas que enfrenta el Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda.conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

La revisión del plan será secuencial constante y permanente, mantendrá una gestión de control que se basara en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración de las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollará todas las estrategias necesarias para la empresa; la administración será responsabilidad de todos, para lograr los objetivos propuestos de esta forma ser competitivo en nuestro entorno.

Aplicando estas estrategias se pretende generar una mejor atención al cliente, mediante un cambio en el proceso de venta y de entrega, realizar una mejor publicidad en medios de comunicación que permita a la empresa darse a conocer de mejor manera, e incentivar a la compra a la clientela con la aplicación de promociones y descuentos.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los interesados en la evaluación de la propuesta son: el Gerente General por ser el ente relacionado directamente con la el departamento de Marketing del comercial.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta debe ser evaluada para verificar que las actividades se están desarrollando de manera óptima con los recursos asignados, de modo que se pueda comprobar la utilidad de la propuesta y las mejoras a las que la misma conlleva.

¿Para qué evaluar?

Los objetivos que persigue la evaluación en comercial “Yolanda Salazar”, son básicamente comprobar que las actividades se desarrollen según lo planificado y permitir realizar correcciones en el desarrollo del mismo.

¿Qué evaluar?

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo, costo, recursos y el personal asignado para la ejecución de dicho proceso.

¿Quién evalúa?

Considerando que la estructura de las pymes es reducida, el personal asignado para dicha evaluación será el Gerente por ser la persona que tienen conocimientos en esta actividad.

¿Cuándo evaluar?

Esta evaluación se realizara en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirá una mejor atención a los clientes; además de realizar una mejor publicidad y promoción para atraer más compradores.

Se realizara una evaluación final, en el semestre de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la eficiencia en proceso de compra con el cliente.

¿Cómo evaluar?

Esta evaluación se lo realizara en función de los resultados en las ventas obtenidas hasta la fecha, los mismos que se orientan en la aplicación de estrategias de crecimiento dentro del comercial.

¿Con qué evaluar?

Los recursos destinados para la evaluación y necesarios para cada actividad son:

Recursos Institucionales

- Comercial “Yolanda Salazar”

Recursos Humanos

- Gerente General de Comercial “Yolanda Salazar” Ing. William Granizo
- Vendedores

Recursos Materiales

- Material didáctico
- Laptop
- Flash Memory
- Papel bond
- Cartucho de tinta
- Esferos

Recursos Económicos

GASTOS	VALOR
1. Capacitación	600,00
2. Publicidad	1500,00
3. Imprevistos	210,00
TOTAL GASTOS	\$ 2310,00

CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1. Elaboración y presentación del proyecto	■								
2. Recolección de bibliografía		■							
3. Lectura y elaboración de fichas		■							
4. Revisión y aprobación del proyecto por el H. Consejo y designación del tutor			■						
5. Trabajo de campo				■					
6. Procesamiento y análisis de la información						■			
7. Redacción del borrador del informe							■		
8. Revisión del borrador del informe								■	
9. Redacción y presentación del informe final									■

BIBLIOGRAFÍA

- **FICHER, L. y ESPEJO, J. (2005).** Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- **KOTLER, P. (2003).** Introducción al Marketing. 2ª Edición. Editorial Pearson. Madrid.
- **KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004).** Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson. Madrid.
- **STANTON, E. y WALKER, S. (2005).** Fundamentos de Marketing. 13a. Edición. Mc Graw Hill – Interamericana.
- **THOMPSON, I. (2006).** Ventas. Tomo 3. Editorial Presencia Ltda. Santa fe de Bogotá.
- **HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y BAPTISTA LUCIO, PILAR. 2006.** Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Distrito Federal : McGraw-Hill Interamerica S.A., 2006.
- **HERNÁNDEZ, CESÁREO, DEL OLMO, RICARDO Y GARCÍA, JESÚS. 2000.** El plan de marketing estratégico. Segunda edición. Barcelona : Ediciones Gestion 2000, 2000.
- **INIESTA, LORENZO. 2004.** Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona : Ediciones Gestion 2000, 2004.
- **KERIN, ROGER A., HARTLEY, STEVEN W. Y RUDELIUS, WILLIAM. 2006.** Marketing "Core". Segunda edición. Madrid : The McGraw-Hill Companies, Inc, 2006.
- **KOTLER, PHILIP, Y OTROS. 2005.** Marketing. Decima Edición. Madrid : s.n., 2005.
- **KÜSTER, INÉS Y ROMÁN, SERGIO. 2006.** Dirección Personal y Dirección de Ventas. Madrid : Internacional Thomson, 2006.

- **MANERA BASSA, JAIME, PEREZ DEL CAMPO, ENRIQUE Y MERCADO IDOETA, CARMELO. 2000.**Dirección y Técnicas de Ventas. Madrid : Esic Editorial, 2000.
- **PUJOL BENGOCHEA, BRUNO. 2003.**Diccionario de Marketing. Madrid : Cultural S.A., 2003.
- **STANTON, WILLIAM J., ETZEL, MICHAEL J. Y WALKER, BRUCE J. 2007.**Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Distrito Federal : McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A., 2007.
- <http://www.BusinessCol.com>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
- http://html.rincondelvago.com/servicio-al-cliente_1.html
- http://www.freelancecolombia.com/articulos/Mercadeo-Servicio_al_cliente.php
- <http://www.BusinessCol.com> Técnicas de venta
- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelos_estrategias_3.htm
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.google.com> Diccionario de la lengua española
- <http://www.google.com> Marketing en siglo XXI
- <http://www.Wikilearning.com> Publicidad y Promoción
- <http://www.Wikilearning.com> Merchandising
- <http://www.Marketingfree.com> Promoción de ventas
- <http://www.Marketingfree.com> Relaciones Públicas
- <http://www.Marketingfree.com> Administración
- <http://www.BusinessCol.com> Comercialización