

INTRODUCCIÓN

El Marketing Operativo se refiere a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos y así generar una alta demanda en el mercado, lo cual conlleva a posicionar una imagen de competitividad en el entorno comercial y productivo.

La estructura del trabajo investigativo está conformado de la siguiente manera:

Capítulo I, está constituido por el Planteamiento del Problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capitulo II, se encuentra estructurado por el Marco Teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capitulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capitulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capitulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un Marketing Operativo genera decremento de las Ventas en Textiles San Luis de la ciudad de Ambato

1.2.1 Contextualización

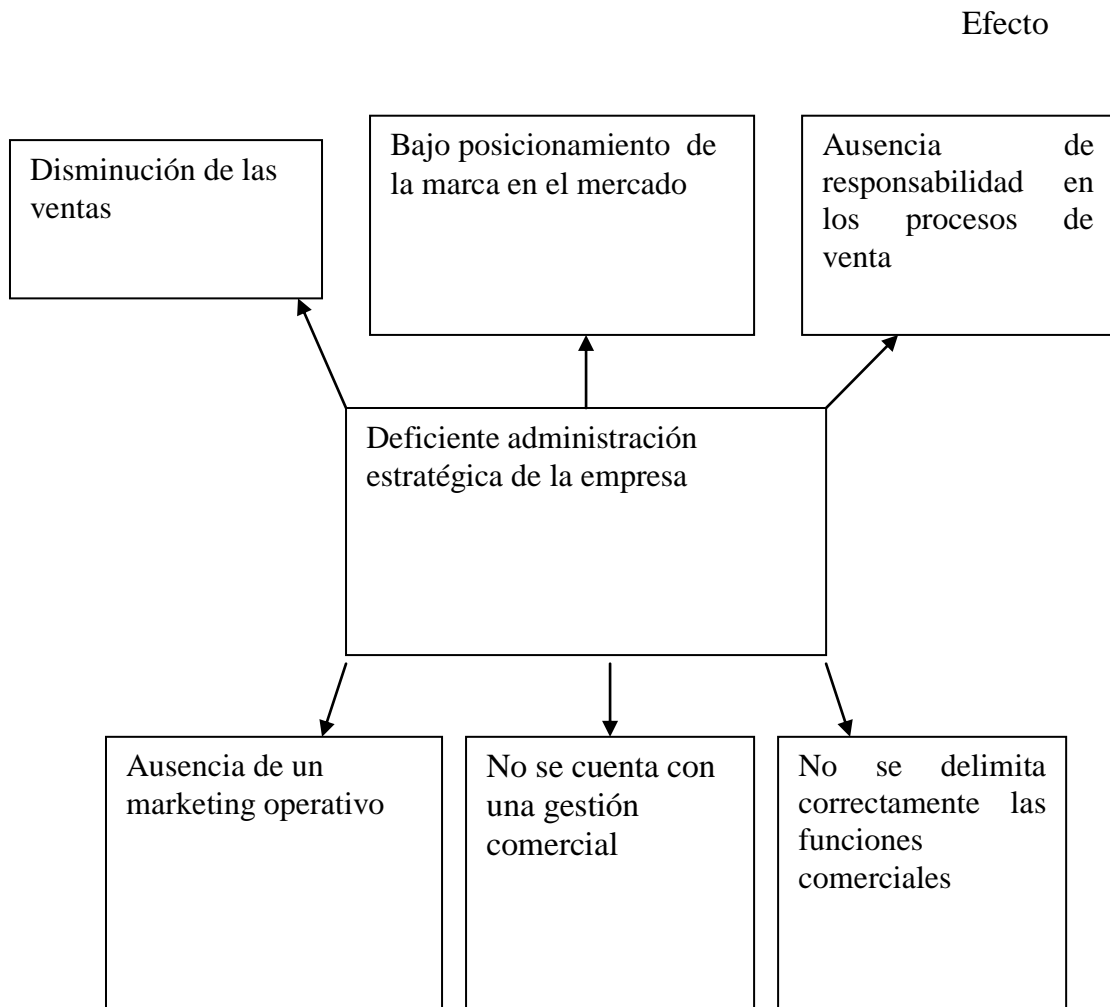
La globalización en el Ecuador ha generado en algunos sectores industriales temor, es el caso de la rama textil, de esta manera la ausencia de un Marketing Operativo que maximice y potencialice los recursos humanos, financieros y materiales limita la participación en el mercado de las empresas del sector

industrial lo cual afecta no solo las ventas, sino también la rentabilidad y el posicionamiento en el entorno. La ciudad de Ambato se caracteriza por ser generadora de industrias productivas y comerciales, sin embargo la falta de aplicación de un Marketing Operativo en las empresas no permite la creación de una ventaja competitiva que permita la sostenibilidad en el mercado, por tanto la imagen empresarial se pone en riesgo, y no se da cumplimiento de los objetivos, y metas organizacionales, debido al bajo volumen de ventas que se presentan, de esta manera no se puede efectuar una mejor participación. Particularmente en TEXTILES SAN LUIS se ha evidenciado que la ausencia de un Marketing Operativo donde se promueva eficiencia en los procesos comerciales, lo cual ha limitado las ventas ya que el no contar con los recursos necesarios en el área comercial no permite atender las necesidades de los clientes limitando esto la maximización de la inversión efectuada.

1.2.2 Análisis crítico

En TEXTILES SAN LUIS la problemática se ha ocasionado en primera instancia porque no se cuenta con una Gestión Comercial que permita un efectivo posicionamiento de la empresa, otro factor es que no existe una delimitación eficiente de las funciones del personal en el área comercial lo cual genera ausencia de responsabilidad en los procesos de venta, también se evidencia que el no contar con un proceso motivacional ocasiona bajo rendimiento del personal, la ausencia de relaciones laborales equilibradas en la empresa ocasiona distorsión en la información, finalmente se determina que otra causa es la deficiente codificación de la cartera de clientes afecta el ciclo de monitoreo lo cual da lugar a una insatisfacción de los clientes.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Causa

1.2.3 Prognosis

De esta manera de no establecer una solución al problema la empresa corre el riesgo en primera instancia de proyectar una imagen de incompetencia en el mercado dando lugar a una declinación eventual de las ventas, la misma que se podría tornar en permanente llevando así al cierre de operaciones productivas y comerciales en el entorno.

Por tanto es necesario generar un Plan de Marketing Integral, que permita dinamizar cada una de las herramientas comerciales, para así satisfacer las

necesidades del cliente y por tanto incrementar el volumen de ventas, para que así la empresa promueva un mejor desarrollo organizacional en el mercado y proyectar una imagen de competitividad.

1.2.4 Delimitación del problema:

Limite del contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

Limite Espacial

El desarrollo de la investigación se la efectuará en TEXTILES SAN LUIS de la ciudad de Ambato en la Cdla Miñarica I calle Antonio Clavijo

Límite Temporal

El tiempo de desarrollo de la investigación estará comprendido desde el 15 de agosto del 2011 al 25 de diciembre del 2011.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide la ausencia de un Marketing Operativo en el bajo volumen de ventas de TEXTILES SAN LUIS de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices

- ¿Maneja la empresa todas las herramientas comerciales para promover de mejor manera los productos en el mercado?

- ¿El bajo volumen de ventas impide un crecimiento empresarial en el sector textil?
- ¿Es necesario diseñar un Modelo de Marketing Operativo para incrementar el volumen de ventas y así satisfacer las necesidades de los clientes?

1.3 Justificación

El enfoque del Marketing Operativo permitirá disponer de datos reales y registros de las necesidades de los clientes, para así coordinar las actividades comerciales de acuerdo con los planes organizacionales, de tal forma que los programas preconcebidos puedan ser realizados con la máxima economía y eficiencia comercial.

Se pretende entonces resolver una problemática basada en la sinergia del Marketing en la empresa para utilizar efectivamente los recursos y que estos satisfagan las demandas de los clientes y obtener utilidades para los inversionistas.

El alcance e impacto de la investigación se fundamenta en que el Marketing Operativo permitirá coordinar las actividades productivas y de ahí que haya muchos puntos de contacto y comunicación con los clientes, con un interés común que es que el producto satisfaga las necesidades del cliente para así poder fidelizar su demanda.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar el proceso del Marketing Operativo mediante un análisis del mercado para incrementar el volumen de ventas de TEXTILES SAN LUIS de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el enfoque de las Herramientas Comerciales del Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Analizar una dirección de ventas que permita mejorar la rentabilidad empresarial.
- Proponer un Plan de Marketing Operativo para mejorar el volumen de ventas de TEXTILES SAN LUIS de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Para el desarrollo del proceso de investigación se contará con el apoyo de trabajos previos al tema, de los cuales se tomará las principales objetivos y conclusiones:

Bayas Edwin (2008) *El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “TENERIA CUMANDA” en la ciudad de Ambato*. De la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, quien llego a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones:

- La empresa no aplica eficientemente las herramientas del marketing operativo, lo que le impide proyectar una imagen competitiva en el mercado.

- No se cuenta con un adecuado posicionamiento de la imagen empresarial en los clientes, por tanto se limita la cobertura y las ventas.

PERALVO, ALEXIS (2005) *Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros “Touris San Francisco Oriental” de la ciudad del Puyo*. Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, cuyo autor arribo a los siguientes objetivos y conclusiones:

Conclusiones:

- Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen tanto de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa.
- Indican que para ellos si cumple con expectativas, puesto que la competencia está en el mismo nivel y no hay cambios.
- La calificación que los clientes dan al servicio de la empresa es bueno, ya que no existe innovación.
- Se manifiesta que es necesario que se realice cambios en la empresa para la seguridad de quienes se transportan.

Velastegui Renata (2008) *Plan de marketing como herramienta para mejorar las Ventas en la empresa PASAVEL de la ciudad de Ambato*, De la Pontificia Universidad Católica de Ambato, quien llevo a las siguientes objetivos y conclusiones:

Conclusiones:

- La empresa al trabajar con una administración empírica ha perdido la oportunidad de crecimiento en el mercado.

- La ausencia de un estudio de mercado no permite elegir adecuadamente el mercado meta a ser atendido, por tanto el producto no tiene oportunidad de cubrir más mercados.

Bayas Marithza (2010) La publicidad y promoción para incrementar las ventas en Joyería LUNA NATIVA PLATERIA de la ciudad de Ambato, De la Pontificia Universidad Católica de Ambato, quien llego a las siguientes conclusiones:

- En la empresa no se trabaja bajo un esquema técnico de publicidad y promoción que permita comunicar los atributos del producto para el cliente.
- El no contar con un plan de publicidad limita el volumen de las ventas por el desconocimiento del cliente.
- No existe un sistema de comunicación directo con el cliente potencial, lo cual interfiere en la toma de decisión por parte del consumidor.
- La deficiente planificación de un plan publicitario y promocional no permite posicionar de mejor manera la marca LUNA NATIVA PLATERÍA en el mercado.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo por los siguientes motivos:

Debido a la globalización de los mercados se ha establecido la necesidad de efectuar modificaciones a la forma de manejar las empresas, de esta manera la ausencia de un marketing operativo no permite que se conozcan todos los atributos del producto, lo cual afecta el volumen de las ventas poniendo en riesgo la permanencia de la empresa en el entorno.

Por tanto se determina que el volumen de las ventas ha bajado substancialmente, ya que no se utilizan eficientemente las herramientas del marketing operativo para promover un mejor dinamismo empresarial.

El no trabajar bajo un direccionamiento empresarial que genere valores empresariales y estos se dirijan a un compromiso y sentido de pertenencia no permite el desarrollo organizacional, lo cual afecta al volumen de las ventas en el mercado cada vez más competitivo.

Entonces se considera necesario formular una alternativa de solución establecida en un plan de marketing para así hacer frente a la competencia y por tanto incrementar las ventas y la rentabilidad sea sostenible.

2.3 Fundamentación legal

La presente investigación se respalda en la ley del consumidor que manifiesta lo siguiente:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

INFORMACION BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al

público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Art. 10.- Tanto para el cumplimiento del Art. 13 como para el del literal l) del Art. 14, el Instituto Ecuatoriano de Normalización elaborará una norma técnica específica sobre el rotulado de productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario, la que se adecuará en lo posterior a las normas que sobre etiquetado de productos genéticamente modificados rigen en el ámbito internacional, preferentemente aquellas emitidas por el Codex Alimentarius.

Se entenderá por productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario aquellos productos empacados o procesados de procedencia agrícola, pecuaria o bioacuática, destinados al consumidor o a su ulterior procesamiento, bien sea que se presenten bajo una marca comercial o no y que, a pesar de que se mantengan en un estado similar al natural, hayan merecido la aplicación de una recombinación tecnológica molecular por ingeniería de laboratorio que permita la transferencia a su propia estructura de material genético de un organismo diferente.

Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público.

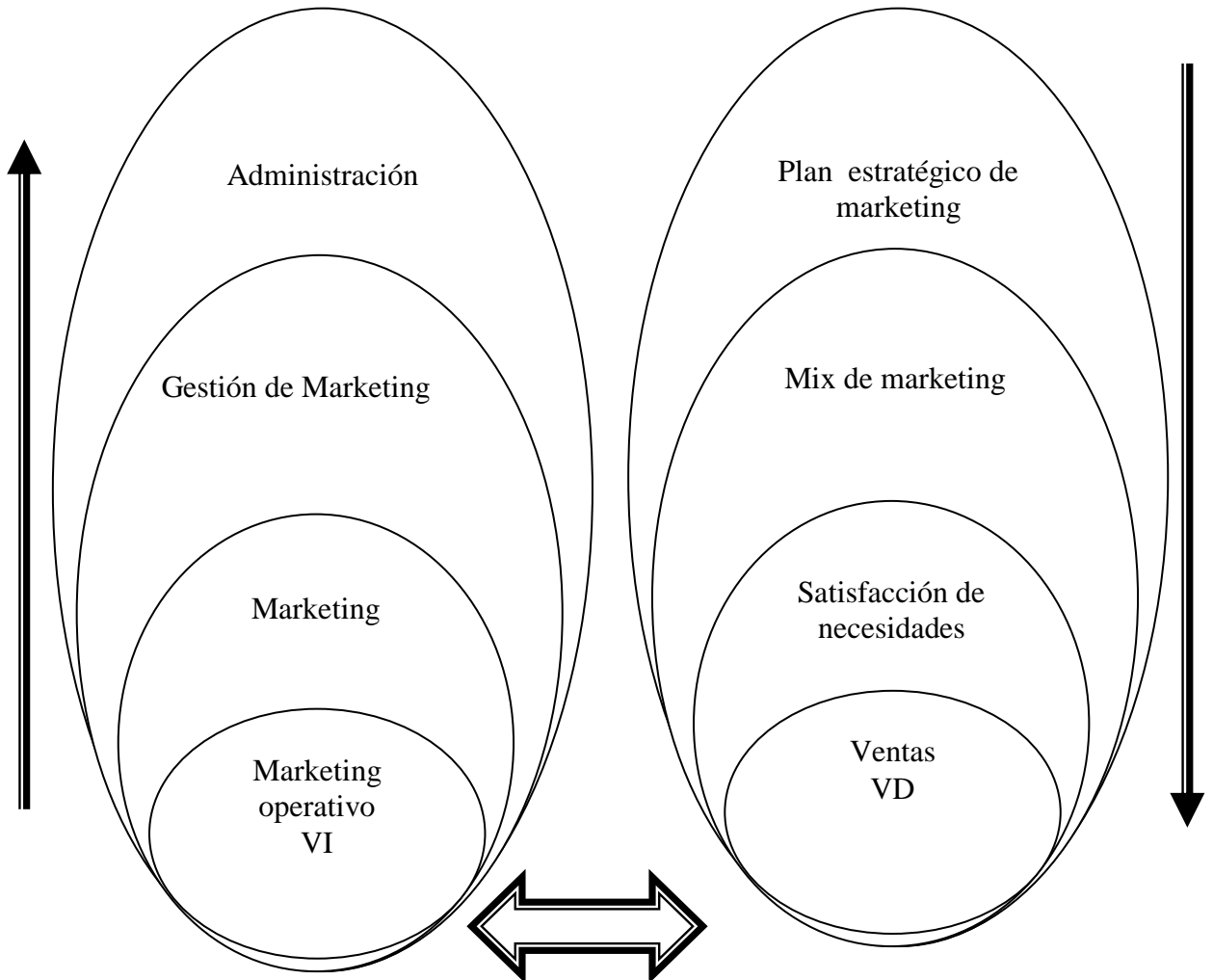
Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor.

En cualquier caso, en aquellos productos que por sus características propias permiten establecer contenido neto y masa escurrida, éstos deberán declararse según lo establezca la norma técnica ecuatoriana INEN sobre rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

2.4 Categorías fundamentales

SUPERORDINACIÓN

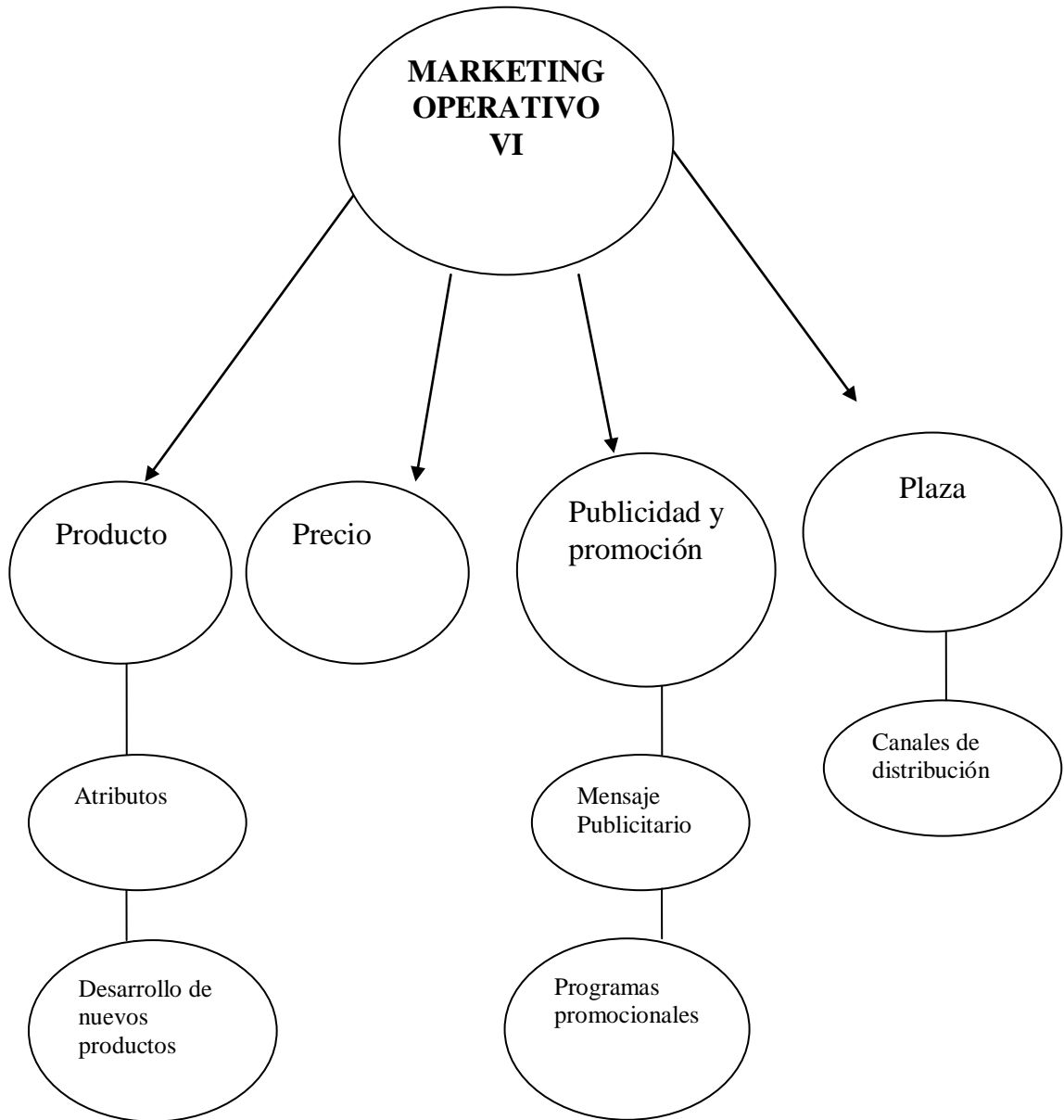
Gráfico N° 01



Subordinación

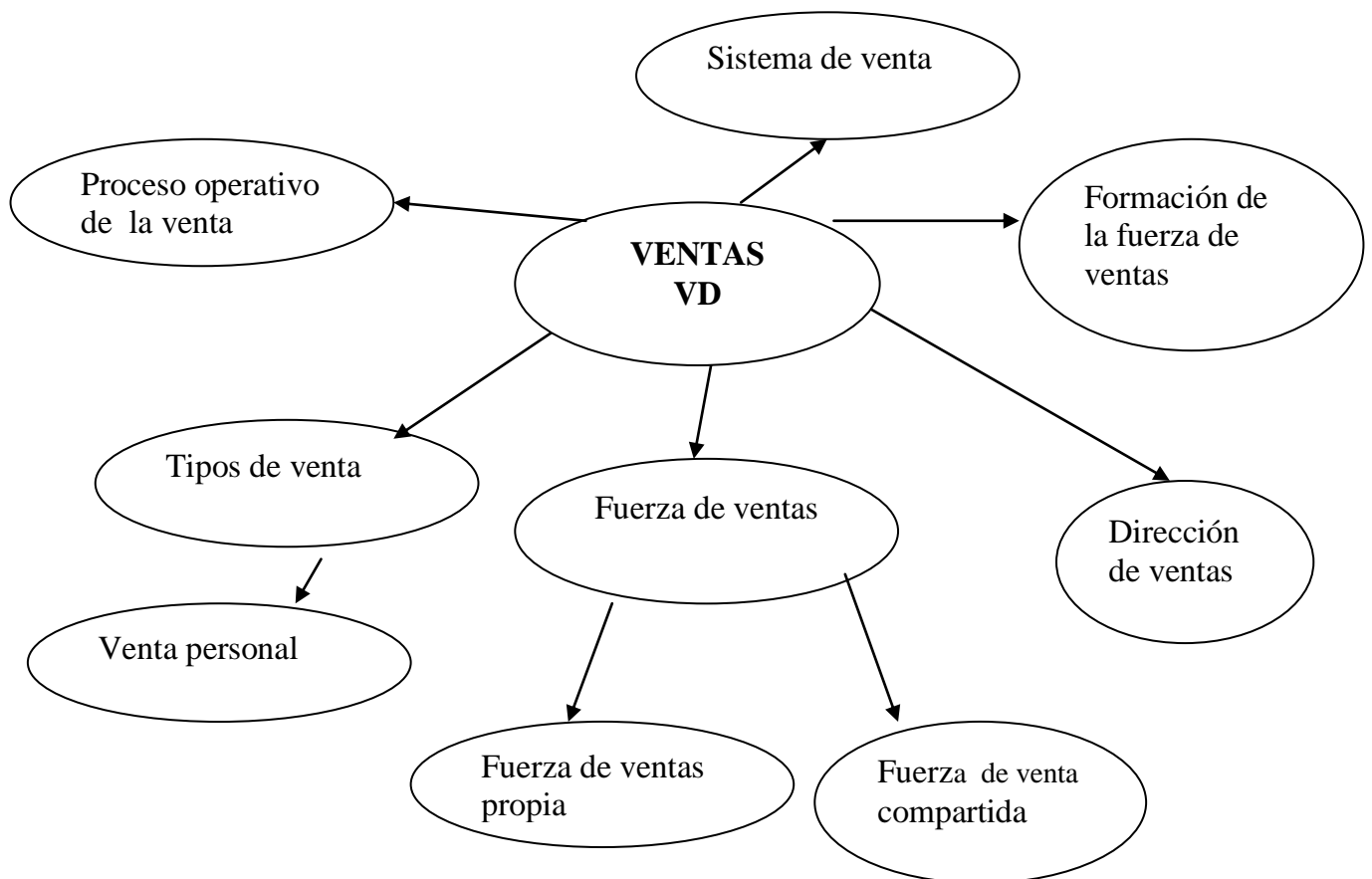
Variable independiente: MARKETING OPERATIVO

Gráfico N° 02



Variable dependiente: VENTAS

Gráfico N° 03



2.5 Definición de categorías

Administración

Para Hellriegel Don (2002) “Administración es el proceso de obtención y organización de recursos y cumplimiento de metas por medio de otras personas, es dinámico y no estático. No es fácil luchar por administrar y, al mismo tiempo, enfrentar las nuevas realidades de la competencia en los negocios. Dicho proceso evoluciona cada que se presentan nuevos retos o se prueban nuevas prácticas. Si las teorías tienen méritos o las prácticas son exitosas, se difunde su aplicación entre más organizaciones hasta que luego de cierto periodo, se vuelven formas de administración”. (pág. 25).

Hitt, Black y Porter, definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Periañez Cristóbal, la administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización"

Gestión de Marketing

Según Cultural Ediciones S.A 1998 (Pág. 14,15) La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Para Stanton, Etzel y Walker (2001Pág 45), Se recogen un conjunto de recomendaciones para alcanzar una gestión fructífera en marketing empresarial. Conviene tomar en cuenta que toda empresa busca que el cliente ingrese a situación confortable y estable, lo cual generalmente pasa por este proceso:

- Tomar conocimiento de la existencia de la empresa, la marca y los productos que ofrece.
- Considerarla en la lista o libreta de notas para ir a conocerla.
- Hacer una visita inicial.

Marketing

Para Kotler Philip (2001) "Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros".

“La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.”. “Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes, es el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.” (pág. 7-8).

Si bien el marketing es ante todo una forma de ser o pensar, precisa para poder actuar de una serie de herramientas. Cuando la empresa dispone de ellas y se ejercita con ellas, se puede decir que está haciendo marketing. Enciclopedia de marketing y ventas (2000, Pág. 3)

Marketing Operativo

Para Kotler Philip (2001) “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”. (pág., 35)

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Tal como manifiesta Luque (1997, pág. 123).

Producto

Según Kotler, Philip (2006) “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (pág. 371)

Para Stanton, Etzel y Walker “producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (pag 248)

Dimensiones de un producto

Según Kotler, Philip (2006) “1) El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. 2) En el segundo nivel los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico en un producto básico. 3) En el tercer nivel los mercadólogos preparan un producto esperado, es decir un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. 4) En el cuarto nivel los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir que sobrepasa las expectativas de los consumidores. 5) En un quinto nivel se encuentra el producto potencial que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro”. (pág. 372-373)

Diferenciación del producto

Según Kotler, Philip (2006) “FORMA Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración o estructura física.

CARACTERÍSTICAS La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si encuesta a compradores recientes y a continuación calculando el *valor para el consumidor* respecto al *costo para la empresa* de cada posible característica adicional. La empresa también debe estudiar cuántas personas desean una determinada característica, cuánto tiempo tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de copiar para los competidores.

La empresa también debe pensar en términos de paquetes o conjuntos de características.

NIVEL DE CALIDAD Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas.

UNIFORMIDAD Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

DURABILIDAD La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video.

CONFIABILIDAD Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

POSIBILIDAD DE REPARACIÓN La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero. Algunos productos incluyen un servicio de diagnóstico que permite a los empleados del servicio de mantenimiento corregir las averías por teléfono o asesorar al usuario para que las repare.

ESTILO El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados”. (pág. 376-377)

Mezcla de productos

Según Kotler, Philip (2006) “Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

- La *anchura* de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.
- La *longitud* de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.
- La *profundidad de* la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.
- La *consistencia* de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”. (pág. 381)

Análisis de la línea de productos

Según Kotler, Philip (2006) “Al ofrecer una línea de productos, las empresas suelen desarrollar una plataforma básica y distintos módulos que se pueden añadir para satisfacer las diferentes necesidades de te consumidores”. (pág. 382).

Los responsables de las líneas de productos deben conocer información sobre las ventas y las utilidades de la línea para poder determinar qué artículos fabricar, mantener, explotar, abandonar.

Estirar la línea de productos

Según Kotler, Philip (2006) “La línea de productos de cualquier empresa cubre una determinada posición del total de su amplitud potencial. El estiramiento de línea tiene lugar cuando una empresa aumenta su línea de productos más allá de los límites establecidos. Las empresas pueden estirar sus líneas hacia arriba, hacia abajo o en ambos sentidos.

Estiramiento hacia abajo Una empresa posicionada en el mercado intermedio considera el lanzamiento de una línea de precios más bajos por tres razones:

1. La empresa detecta importantes oportunidades de crecimiento puesto que los minoristas a gran escala y algunos otros, atraen a un número de consumidores cada vez mayor que busca artículos a buen precio.
2. La empresa podría querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, éstos podrían intentar atacar posiciones superiores. Si la empresa ha recibido ataques de un competidor del extremo inferior, normalmente decidirá contraatacar entrando en el segmento inferior del mercado.
3. La empresa considera que el mercado medio está estancándose o decayendo.

Estirar hacia arriba Las empresas que operan en el extremo inferior del mercado podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener

una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas. Muchos mercados han generado, sorprendentemente, segmentos muy fuertes en los niveles más altos.

Estirar en dos sentidos Las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podrían considerar la posibilidad de estirar su línea en ambos sentidos”. (pág. 384-385)

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Marca y política de producto

Según Drake T (1994) “En casi todos los productos, la marca es un elemento importante para su comercialización. En muchos productos industriales y de servicios se deja como marca simplemente el nombre de la compañía, acompañado de unas siglas que identifican cada modelo con alguna de sus características importante, como potencia, tiempo de prestación del servicio, una buena marca debe reunir tres características fundamentales: *a)* Estar en relación con el uso, *b)* Ser de fácil recuerdo a corto y largo plazo. Cuanto más fácil sea de recordar una marca, menos dinero nos costará grabarla en la memoria de nuestros usuarios. *C)* La marca debe ser fácilmente pronunciable y legible.” (pág. 70).

Política de producto/precio y plan de marketing

Según Drake T (1994) “No conviene olvidar que las políticas de producto y de precio son tan sólo una parte de la estrategia de marketing para un producto, y es en ese contexto donde, en última instancia, se deben analizar las decisiones para estos aspectos del marketing mix. No es que sea malo pensar aisladamente sobre

cada uno de los elementos comerciales, pero al final hay que buscar dos cosas: *a)* La coherencia de estas políticas con el conjunto de la estrategia de marketing, y *b)* Que la traducción de estas políticas a presupuestos y objetivos conduzcan a la comercialización rentable del producto” (pág. 71-72)

Las políticas de producto y precio tienen un impacto considerable en la cuenta de resultados de un producto a través de varios mecanismos: El impacto que pueda tener, junto con otras acciones de marketing, la definición del precio y del producto en el volumen de ventas en unidades.

Política de cartera de productos

Según Drake T (1994) “Escasas son las empresas monoproducto que pueden ser rentables a largo plazo. Tarde o temprano, el endurecimiento de la competencia, la obsolescencia tecnológica y otros factores se alían para que un producto que tal vez haya sido rentable durante muchos años, vea como se erosionan sus beneficios”. (pág. 75)

Mantener el equilibrio de la cartera de productos y satisfacer las expectativas de crecimiento del beneficio de los accionistas, no es el único motivo por el que puede ser necesario lanzar nuevos productos.

Estrategia de Producto

Según Hernández Cesar (2000) “Referida a las decisiones sobre la forma en que se ofrecerán los productos; líneas de productos, mezcla y venta conjunta estableciendo en todo caso para los distintos productos la cuota de mercado y la contribución al beneficio” (pág. 121)

Tiene que ver en la forma de presentación de los productos empezando por un atractivo visual del mismo, beneficios, prestaciones, desempeño, etc. Todos estos

elementos crearan en el consumidor la idea de adquirir el producto aunque sea solo por probarlo.

Precio

Para Stanton William (2004) “En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”. (pág. 59).

Como fijan el precio las empresas

Según Kotler, Philip (2006) “Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables”. (pág. 433)

Precio

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con

el potencial para satisfacer necesidades o deseos. William J. Stanton (2004, Pág. 377)

Importancia del precio

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital, y así sucesivamente. Como asignador de los recursos, el precio determina que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).

Las reacciones negativas a los precios o las políticas de precios desatan con frecuencia críticas al sistema estadounidense de empresa razonable libre, y a su vez, la exigencia pública de limitaciones a dicho sistema. Para aminorar el riesgo de la intervención gubernamental, las empresas necesitan establecer los precios de una manera y a un nivel que los consumidores y los funcionarios del gobierno consideren socialmente responsables. William J. Stanton (2004, Pág. 378)

Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing- incluida la asignación de precios – debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios.

Para ser útil el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se pone la empresa y con las metas de sus programas de marketing. Supongamos que la meta.

Objetivos de la asignación de precios

- Orientados a las ganancias:
 - Lograr una retribución meta.
 - Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas:
 - Acrecentar el volumen de ventas.
 - Mantener o acrecentar la participación de mercado
- Orientado al statu quo:
 - Estabilizar los precios
 - Hacer frente a la competencia.

Inferencias precio-calidad

Según Kotler, Philip (2006) “Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. La utilización del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente eficaz con los productos relacionados con la imagen personal, como los perfumes o los automóviles de lujo”. (pág. 435)

Los consumidores perciben los autos más caros como de mejor calidad, mientras que los de mayor calidad se consideran más caros de lo que en verdad son.

Diversas clases de costos

- Un **costo fijo**, como la renta, los salarios de ejecutivos o el impuesto a la propiedad, se mantiene constante con independencia de cuantos artículos se produzcan. Un costo así continua aun cuando la producción se detenga por completo. Se le llama costo fijo porque es difícil cambiarlo en el corto plazo.
- El **costo fijo total** es la suma de todos los costos fijos.
- El **costo fijo promedio** es el costo fijo total dividido entre el número de unidades producidas.

- Un **costo variable**, como el de la mano de obra o los materiales, se relacionan directamente con la producción. Los costos variables se pueden controlar en el corto plazo sencillamente cambiando el nivel de producción. Cuando esta se detiene, por ejemplo todos los costos de producción se convierten en cero.
- El **costo variable total** es la suma de todos los costos variables. Cuantas más unidades se produzcan, más alto es este costo.
- El **costo variable promedio** es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas. El costo variable promedio suele ser alto en las primeras cantidades menores de unidades producidas. Y disminuye conforme crece la producción, por causas como los descuentos por cantidad en los materiales y el empleo más eficiente en la mano de obra. Más allá de cierta producción óptima, crece por factores como el rebosamiento de las instalaciones de producción y el pago de tiempo extra.
- El **costo total** es la suma del costo fijo total y del costo variable total por una cantidad específica producida.
- El **costo total promedio** es el costo total dividido entre el número de unidades producidas.
- El **costo marginal** es el costo de producir y vender una unidad más. Por lo común, el costo marginal de la última unidad es lo mismo que el costo variable de esa unidad. William J. Stanton (2004, Pág. 388)

Estrategia de precios

Según Hernández Cesar (2000) “Los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva del producto, etapa del ciclo de vida, precio para combinación de productos, calidad y promoción. La estrategia de distribución también afecta las decisiones de precio”.

Plaza o Distribución

Según Drake T (1994) “La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo” (Pág. 99).

Canales de distribución

Según Drake T (1994) “La política de distribución era el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptaban para conseguir que nuestro producto sea lo suficientemente accesible a nuestro usuario potencial como para que éste pueda comprarlo, una vez que ha tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar al acto de la compra más esfuerzo del que esté dispuesto a hacer o del que se requiere para “comprar el producto de la competencia”. (pág. 99)

Funciones y flujos de los canales de marketing

Según Kotler, Philip (2006) “Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los desean. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave”. (pág. 472)

Intermediarios y canales de distribución

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio. William J. Stanton (2004, Pág. 457)

Diseño de canales de distribución

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un proceso organizado.

1. Especifique la función de la distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación.
2. Seleccione el tipo de canal una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía. En este punto de la serie, una empresa necesita decidir si empleara a intermediarios en su canal y, de ser así, a que tipos de intermediarios.
3. Determine la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con la intensidad de la distribución, o sea, con el número de intermediarios a emplear en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular. El comportamiento de compra del mercado meta y la naturaleza del producto inciden de manera directa en esta decisión.
4. Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. A veces una empresa pequeña que está tratando de comercializar un nuevo producto, tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear. En este caso la compañía tiene que irse con los intermediarios que están dispuestos a distribuir el producto sin embargo, una compañía que está diseñando un canal dispone de diversas compañías a elegir para cada tipo de institución que se integrara al canal. William J. Stanton (2004, Pág. 461)

Distribución intensiva

En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazaran compras buscando una marca particular. Así, la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto. William J. Stanton (2004, Pág. 473)

Distribución selectiva

En la distribución selectiva el productor vende su producto a través de múltiples mayorista y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo William J. Stanton (2004, Pág. 474)

Uso estratégico de la distribución

La consideración y utilización estratégicas de la distribución podría permitir que una empresa fortalezca su posición competitiva al reducir los costos de operación y brindarle mayor satisfacción al cliente. La administración de la distribución física acaso afecte también a la mezcla de marketing de la casa, en particular a sus canales de distribución. A continuación se describe cada una de estas posibilidades.

- **Mejoramiento del servicio al cliente.-** Un sistema de logística bien llevado mejora el servicio que la empresa presta a sus clientes, ya sean intermediarios o usuarios finales. Más todavía, el nivel el servicio al cliente afecta directamente a la demanda.
- **Reducir los costos de distribución.** La distribución eficaz y eficiente se abre muchas vías a la reducción de costos. Por decir, los inventaros y

costos de manejo e inversión de capital que los acompañan, pueden disminuirse mediante una predicción más precisa de la demanda de diversos bienes.

- **Creación de utilidades de tiempo.** El guardado de bienes, que es parte del almacenamiento, genera utilidad del tiempo al corregir desequilibrios entre la producción y consumo
- **Estabilización de los precios.** Una administración del almacenaje y el transporte ayuda a estabilizar los precios de una compañía o de toda la industria. Si un mercado está inundado temporalmente por un producto, los vendedores pueden almacenarlo hasta que las condiciones de la oferta y la demanda estén mejor equilibradas.
- **Influencias en las decisiones del canal.** Las decisiones sobre el manejo de inventario tienen una injerencia directa en la selección que hace el productor de los canales y la ubicación de los intermediarios.
- **Control de los costos de embarque.** Los gerentes con responsabilidades de embarque necesitan asegurarse de que sus compañías tengan la mejor combinación de tiempos de entrega y tarifas de embarque para cualesquiera medios de transporte que decidan usar. William J. Stanton (2004, Pág. 537)

Promoción

Para Stanton William (2004) “La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas” (pág. 59)

Promoción de ventas

Según Kotler, Philip (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las

promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

1. Comunicación.- Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
2. Incentivo.- Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
 - a.) Invitación.- Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento”. (pág. 556)

El papel de la promoción en el marketing

Un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. En el sistema socioeconómico de Estados Unidos, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos. Examinemos cómo funciona la promoción desde una perspectiva económica y desde perspectiva de marketing. William J. Stanton (2004, Pág. 570)

Métodos de promoción

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción:

- **La venta personal** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas

personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o aun consumidor final.

- **La publicidad** es una comunicación no personal, por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- **La promoción de ventas** es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.
- **Las relaciones públicas** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. William J. Stanton (2004, Pág. 570)

Elementos de la CIM

El empleo de un método de CIM para la promoción se refleja en la forma en que los directores piensan acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las organizaciones que han adoptado una filosofía CIM tienden a compartir varias características entre las que destacan:

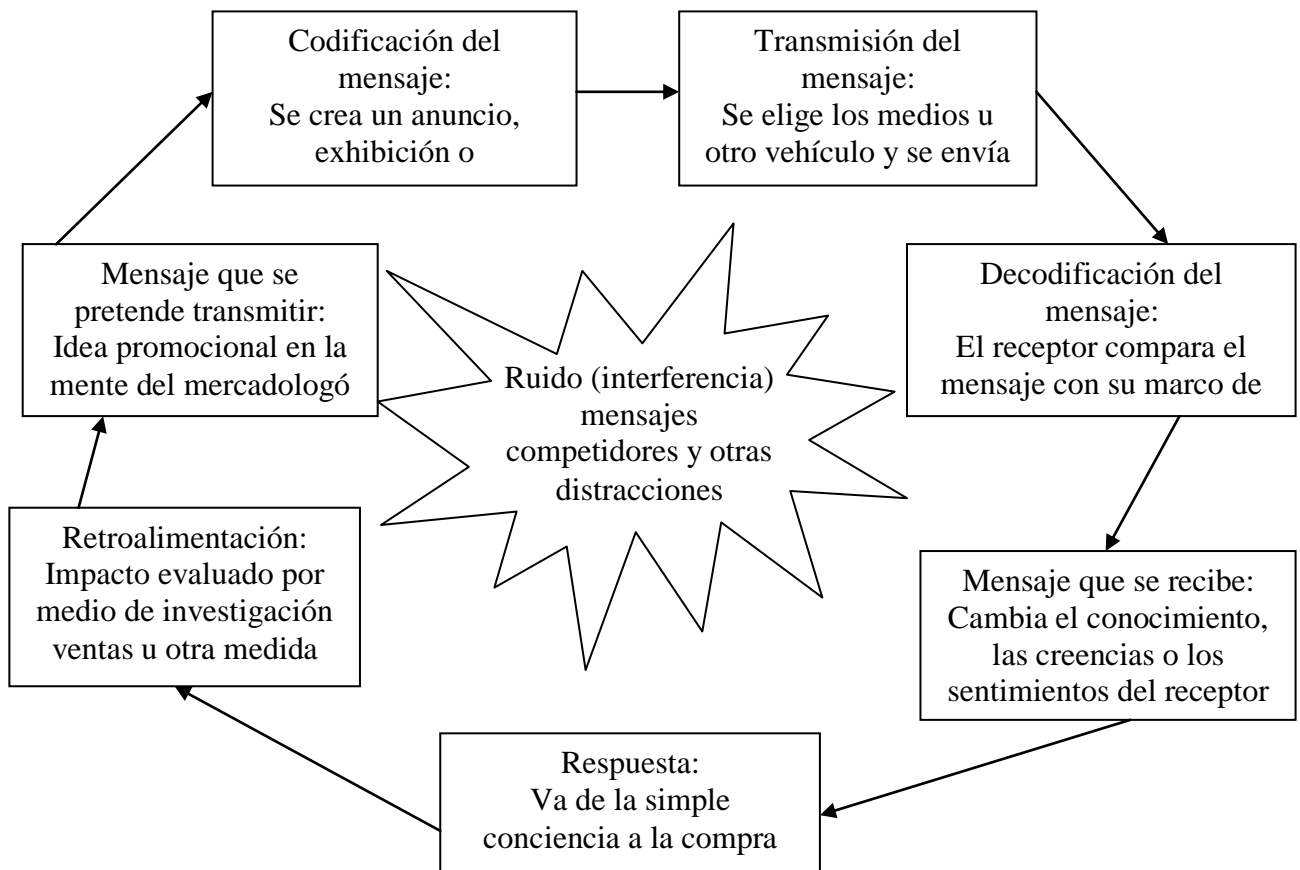
- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.
- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.
- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada uno con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total.
- Una labor promocional en la que las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas se coordinan para transmitir un mensaje congruente.
- Un flujo continuo de información, precisamente medido en sus tiempos, adaptado a las necesidades de información del auditorio. William J. Stanton (2004, Pág. 571)

El proceso de comunicación y la promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA PROMOCIÓN

Gráfico N° 04



Fuente: William J. Stanton (2004)

Elaborado por: la autora

Determinación de la mezcla de promoción

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio el manejo de marca requieren todos, promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivos de esfuerzo de promoción 3) naturaleza del producto 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad del dinero disponible para la promoción. William J. Stanton (2004, Pág. 578)

Publicidad

Para Stanton William (2004) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra. (pág. 82)

Planificación y compra de medios

Según Drake T (1994) “Una vez definido un presupuesto, la agencia debe ayudarnos a elegir la mejor manera de distribuir este presupuesto entre los distintos medios de comunicación y planificar cómo gastarse cada uno de los presupuestos de cada medio”. (pág. 154)

Naturaleza y esfera de acción de la publicidad

Todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Entrega por uno o varios medios
- El patrocinador paga al medio que trasmite el mensaje. William J. Stanton (2004, Pág.620)

Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y 3) lo que se anuncia, un producto o una institución. William J. Stanton (2004, Pág. 622)

Desarrollo de una campaña de publicidad

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que solo presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Los objetivos de la publicidad

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de venta.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que sirven de marcas familiares.

- Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del remplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas. William J. Stanton (2004, Pág. 626)

Elegir los medios

Algunos factores que influyen en la elección de los medios:

- Objetivos del anuncio. El propósito de un anuncio y las metas de toda la compañía publicitaria influyen en el medio elegido.
- Cobertura de audiencia. La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aun el medio elegido debe llevar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de coberturas, es decir debe llegar solo a las personas que son compradoras posibles del producto. Muchos medios, incluso nacionales y de mercados grandes pueden dirigirse a segmentos pequeños y especializados.
- Requisitos del mensaje. El medio debe corresponder al mensaje
- Momento y lugar de la decisión de compra. Si el objetivo es estimular una compra el medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y donde estén a punto de tomar sus decisiones de compra. Este factor subraya una de las ventas de la publicidad en el punto de venta, que llegan a los consumidores en el momento de la compra.
- Costos de los medios. El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación. William J. Stanton (2004, Pág. 629)

Organización para la publicidad

Hay tres formas en que las empresas pueden manejar su publicidad:

- Establecer un departamento interno de publicidad.
- Contratar una agencia de publicidad.
- Usar una combinación de un departamento interno y una agencia externa.

William J. Stanton (2004, Pág. 636)

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Hay varias razones para la falta de atención de la administración en las relaciones públicas.

- Estructura de la organización. En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay ahí un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.
- Definiciones inadecuadas. Empresas y público emplean vagamente el termino relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.
- Beneficios no reconocidos. Apenas hasta hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la producción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo. William J. Stanton (2004, Pág. 643).

La publicidad no pagada como forma de relaciones publicas

La publicidad no pagada es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas a través de medios sin que esta le costee. Por lo regular adopta la forma de una noticia que aparece en los medios o un aval que da un individuo ya sea de manera informal o en un discurso o entrevista. Es buena publicidad.

Hay tres medios de ganar buena publicidad:

- Preparar y distribuir un artículo (llamado boletín de prensa) a los medios de comunicación. La intención es que los periódicos, estaciones de televisión y otros medios seleccionados publiquen la información como noticia.
- Comunicación personal con un grupo. Una conferencia de prensa atrae a representantes de los medios si piensa que el tema o el orador es valioso. Los recorridos en las compañías y los discursos ante grupos cívicos o profesionales son otras formas de comunicación entre un individuo y un grupo.
- Comunicaciones personales cabildeo. Las compañías hacen cabildeo con los legisladores y otras personas con poder para tratar de influir en sus opiniones y por ende en sus decisiones. William J. Stanton (2004, Pág. 644)

Plan estratégico de marketing

Para Francisco Abascal Rojas (2001, Pág. 185) Plan estratégico de marketing hace referencia a dos dimensiones: una primera dimensión, analítica y económica y se refiere a medios informes específicos, mercado potencial, secuencias de acción, tácticas competidoras, capacidad de información y cumplimiento de necesidades.

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. [www. Portal del marketing.com](http://www.Portal-del-marketing.com).

Marketing mix

Para Stanton William (2004) Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Para Cortina, Adela (2002).El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Posicionamiento

Para Kotler Philip (2007) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”. (pág. 220 – 221).

Para Pujol J (1999; 252) El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Según Lambin J. (2002, p. 10). El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

Satisfacción de necesidades

Para Allan L. Reid, (2004, Pág45) Consiste en todas aquellas actividades que la empresa puede hacer para mejorar nuestro servicio al cliente y así satisfacer todas las expectativas que tiene sobre nosotros o a su vez sobrepasarlas.

Indica McNamara (206,Pág 23), Consiste en la aplicación de los productos a las exigencias de nuestra naturaleza. Esta aplicación será legítima, bajo el aspecto económico, en tanto que lo sea la necesidad a que se dirige y en cuanto se haga del medio o producto el uso natural y propio de sus condiciones.

Ventas

Según Diez E (2003, Pág. 38). Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (pag 26 - 27)"Venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Objetivos de Venta

Según Diez E (2003, Pág. 38). En los objetivos de venta se deben ponderar los tres métodos existentes lo cual permitirá una correcta toma de decisiones, por lo que permitirá descubrir discrepancias en la aplicación de los métodos.

Administración estratégica de la fuerza de ventas

Según William Stanton (2004 Pág. 607) “Dirigir la función de ventas personales es cuestión de aplicar el proceso gerencial de tres etapas (planear, implantar y evaluar) en la fuerza de ventas y sus actividades. Los ejecutivos de venta comienzan por establecer metas de ventas y planear las actividades. Esto consiste en pronosticar las ventas, preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer las cuotas. Enseguida hay que organizar, formar y operar la fuerza de ventas para implantar los planes estratégicos y alcanzar las metas que se fijaron. La última etapa consiste en evaluar el desempeño de los vendedores así como el rendimiento total de las ventas.”

Fuerza de ventas

Ventas personales

Para William Stanton (2004 (Pág. 595) “Las *ventas personales* son una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e *impersonal* de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Puede ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

Responsabilidad de la dirección de ventas

Según Manera J (2000, Pág. 73).La dirección de ventas es el responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados diariamente con la venta.

Objetivos de ventas

Según Cesario (2000) “Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el plan de marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de marketing, establecer el número y calidad.

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente al volumen de ventas y a los beneficios”. (Pag 55).

Formulación de los Objetivos de Ventas

Según Pérez del Campo Enriquez (2000) “Reflejo de los objetivos generales de la empresa (objetivos corporativos), que derivan en objetivos de marketing (imagen, posicionamiento, penetración, cuotas, beneficios, etc.), los objetivos generales de la fuerza de ventas deben ser determinados por la dirección de marketing, teniendo en cuenta la previsión de resultados del esfuerzo de marketing.

La dirección de ventas será la encargada de formular y asignar los objetivos específicos (por territorio de ventas y personales), teniendo en cuenta la naturaleza, tamaño y estructura de la misma, los clientes actuales y potenciales; el mercado y la competencia, donde las bases de la estructura (regiones, distritos y/o equipos de venta) deberán participar activamente en forma de propuestas de objetivos específicos acordes con el marco de los objetivos generales de ventas”. (Pág. 81-82)

Tipos de venta

Según MERCADO C (2000) “Existen tantos tipos de venta como criterios se utilicen para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a

la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien la ejerce o desempeña o, incluso, prescindiendo de vendedores. ”. (Pág. 17).

Red de ventas

Según MERCADO C (2000) “Existen tantos tipos de redes de venta como criterios se empleen para su clasificación:

- A) Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:
 - Equipo o red interior de ventas
 - Equipo exterior de ventas
 - Equipo de exportación
- B) Atendiendo a la relación contractual con la empresa, se distinguen:
 - Fijos o permanentes
 - Colaboradora o independiente
- C) Atendiendo a su estructura u organización:
 - Estructura por territorios
 - Estructura por productos
 - Estructura por mercados
 - Estructura combinada.” (Pág. 25).

La fuerza de ventas o red de ventas

Según MANERA J (2000) “Es el conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos y servicios “fabricados” o distribuidos por la empresa”. (Pág. 25)

Componentes de la fuerza de ventas

En el nivel más operativo se agrupan vendedores que pueden clasificarse:

- Por la función que desempeñan.- Según DIEZ DE CASTRO E (2005) “Son los prospectores cuya misión es encontrar nuevos clientes, los anotadores de pedidos cuya tarea consiste en visitar a los clientes intentando que no estén desabastecidos y apuntando sus demandas y los Merchandisers que son los que promocionan las ventas por el logro de una mejor presentación del producto”. (Pág. 30).

Por la actividad.- Para DIEZ DE CASTRO E (2005) “Son los técnicos comerciales cuya tarea es vender productos industriales de alta tecnología y los delegados quienes son los que no venden directamente, sino que muestran al prescriptor sus productos”. (Pág. 31).

Por ley .- Según DIEZ DE CASTRO E (2005) “Son los intermediarios externos y dentro de este se encuentran los comisionistas que son los intermediarios independientes que actúa ocasionalmente por cuenta de una empresa, el corredor cuya misión es reunir a comprador y vendedor y agente comercial que es independiente de la empresa, pero es un intermediario estable que actúa por cuenta de la empresa , además están conformados por intermediarios internos y dentro de éste se encuentra el viajante que es el vendedor que representa a una empresa en un territorio amplio sin oficinas permanentes, el representante que es el que dispone de un determinado territorio de venta y el corredor de plaza que es el vendedor que trabaja en una ciudad”. (Pág. 31)

Tipología de la fuerza de ventas o red de ventas

Para MANERA J (2000) “A) Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones:

- a.1) Equipo o red interior de ventas:

Formado por las personas que ejercen sus tareas dentro de la empresa, independientemente de su pertenencia o no a la plantilla de la misma. Se trata de vendedores de mostrador, por teléfono, etc.”. (Pág. 25)

Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas

Según Pérez del Campo Enrique (2000) “Desde el punto de vista organizativo, la función de ventas se integra en el departamento o sub departamento de ventas, al frente del cual se encontraría un director de ventas, entre cuyas funciones destacan las siguientes:

- Fijación de territorios de venta y cuotas de venta por territorio.
- Propuesta de los objetivos de la fuerza de ventas.
- Propuesta de los criterios y programas de reclutamiento y formación de vendedores.
- Propuesta del tamaño idóneo de la fuerza de ventas, así como las proporciones entre vendedores fijos y colaboradores.
- Previsiones de ventas para la alta dirección
- Propuesta de homologación de productos y servicios externos complementarios y acuerdos de relación con socios y colaboradores.
- Contacto periódico con clientes
- Análisis y revisiones sistemáticas de resultados
- Resolución de conflictos que pudieran surgir intra y extra organizacionales”. (Pag79)

Seguimiento y Control

Según Pérez del Campo Enríquez (2000) ”El seguimiento está en relación con los progresos en la actividad, buscando la mejor asignación, coordinación y aprovechamiento de los recursos disponibles, el control lo está con la detección

oportuna de desviaciones y la incorporación de correcciones, con un carácter más fiscalizador que de coordinación.

A. Periodicidad

El seguimiento requerirá una periodicidad menor que, dependiendo de sectores y tipos de venta, podrá ser semanal/quincenal.

El control puede realizarse con una periodicidad mayor, que en la mayoría de los casos, dependerá de la disposición de la información de resultados (cierres parciales de ejercicio) y que se aconseja, en la mayoría de los casos, no prolongar más allá de un mes.

B. Formalidad

El seguimiento tiene su aporte en:

- ✓ Plan de desarrollo de cuentas generado a partir de la asignación de territorios
- ✓ Informes de actividad diaria generados semanal o quincenalmente (visitas, resultados, kilómetros)
- ✓ Informes de operaciones perdidas(cuando se produzcan)
- ✓ Previsiones de cuentas (con el mismo desglose que los objetivos)
- ✓ Informes de cambio de situación en operaciones vivas (en negociación)?.

El control encuentra soporte a su vez en informes de resultados contrastados con los objetivos, desglosados por período de control (mes por ejemplo) y acumulado a la fecha, debiendo presentar igual desglose que los objetivos, y siendo exhaustivo respecto a éstos.

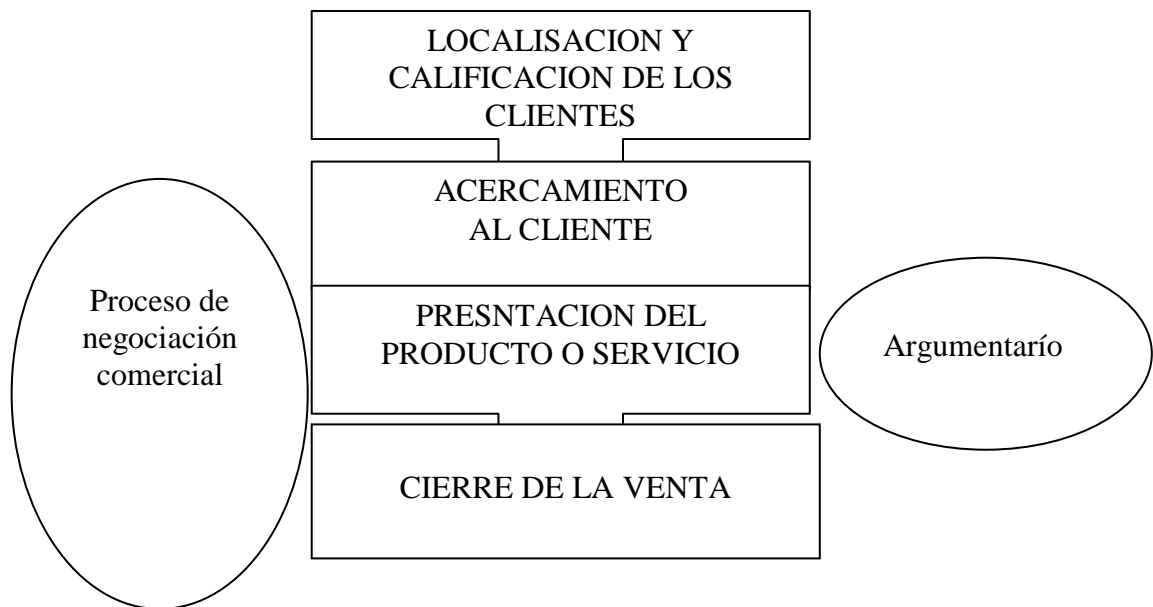
C. Tratamiento de desviaciones

En el propósito de disminuir las desviaciones respecto de lo previsto, tratándose de cambios ambientales no previstos, se debe contar con un sistema de información que advierta a tiempo y en forma de los cambios y amenazas que surjan en el ambiente antes de que el desempeño de ventas se vea afectado”. (Pág. 87-88-89).

Fases de la venta

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables

Gráfico N° 05



Antes de proceder al proceso de venta el vendedor debe tener preparada toda la información sobre el producto que debe vender y conocerla a fondo, y también debe conocer las características de los productos de la competencia para poder resaltar aquellas ventajas que presenta su propio producto.

Localización y calificación de los clientes

Para realizar una operación de venta es preciso tener dos elementos el producto y el cliente. Evidentemente una empresa comercial tiene productos que vender por tanto lo que necesita es encontrar a los clientes dispuestos a comprarlo.

- Localización del cliente. Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidad de un determinado producto, por tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades. Para localizar a esas persona se deben acudir a diferentes fuentes de información pueden ser internas y externas o por medio de una base de datos que es la más usada.
- Calificación de los clientes. Una vez localizados los posibles clientes es conveniente realizar un listado y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes. Esa valoración se debe basar en los siguientes datos; capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad perspectiva de relación a largo plazo.
- Priorización de los clientes. Los clientes han sido calificados o valorados ahora procede a realizar una lista con aquellos que son más importantes en el corto plazo para actuar sobre ellos. Estas listas son dinámicas ya que la situación de clientes es cambiante por tanto debe actualizarse a diario.
Ángeles López (2006 Pág.53)

Acercamiento al cliente

Con la lista de prioridades en la mano se procede a preparar el acceso al cliente con el fin de lograr una en

- Conocimiento del cliente. Se busca toda la información posible sobre el cliente, identificación, peculiaridades, y situación comercial son los inputs que pueden acercar al vendedor al conocimiento del cliente.
- Ubicación del cliente en el mercado. Una vez que se tiene conocimiento del cliente es preciso determinar cuál es su posición en el mercado, para determinarlas se analiza a los competidores a los compra, y su comportamiento de consumo.
- Preparación de la visita. Con toda la información disponible se realiza un contacto con el cliente para preparar una visita, o bien se le aborda por sorpresa(venta en frio) esto depende la que el vendedor piense va a ser más eficaz

Presentación del producto o servicio, el argumento de ventas

Es la fase central del proceso en la que el vendedor, sondea las necesidades del cliente, y le presenta el producto. En el desarrollo de esta etapa entra en juego la negociación comercial.

El argumento de ventas se basa en la formula AIDA (atención, interés deseo, acción) expresada por kotler, es decir debe captar la atención, animar el interés provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en tres elementos básicos.

- La descripción objetiva de las características del producto.
- La puesta de manifiesto de las ventajas que el producto presenta frente a los de la competencia
- Los beneficios que el cliente puede obtener con el uso del producto.-
Ángeles López (2006 Pág.55)

Cierre de la venta

El cierre de la venta es el momento decisivo del proceso es el momento en que se concreta la operación, es decir cuando se consigue una venta o no. Por tanto no hay cierre de venta hasta que se ha firmado la orden de pedido por parte del cliente.

Para lograr un cierre exitoso es preciso tener en cuenta tres elementos:

- Estrategia de cierre.
- Técnicas de cierre.
- Tipos de cierre. Ángeles López (2006 Pág.56)

Equipos de ventas globales

Cuando las compañías expanden sus operaciones a los rincones más remotos del planeta, esperan que sus proveedores hagan otro tanto. Tener los productos a disposición comprender las condiciones locales y dar un servicio rápido son esenciales para conservar los clientes Globales. Para atender a los clientes globales más grandes y rentables los vendedores forman equipos de venta globales, que son unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo. Por ejemplo IBM con ventas anuales de 85 millones de dólares, provee productos y servicios de tecnología de la información mediante equipos de ventas globales organizados por ramo.

Los equipos se componen de especialista enfocados en las industrias como la aeroespacial, automotriz o petrolera. El gerente del equipo se encuentra cerca de la sede de cliente y los miembros están preparados para manejar problemas y oportunidades dondequiera que se presenten. Stanton (2004, p 600)

2.5 HIPÓTESIS

El Diseño de un Plan de Marketing Operativo incrementará las ventas de Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis

Variable Independiente: Marketing Operativo

Variable Dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En la presente investigación de conformidad con el paradigma crítico-propositivo establecido en la fundamentación filosófica corresponde la selección del enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Se ha orientado hacia la comprensión del problema ya que la carencia de Plan de publicidad y Promoción afectado el posicionamiento por tanto para que la empresa incremente su participación en el mercado, es necesario establecer acciones empresariales, que promuevan eficiencia organizacional interna y externa.
- La Contextualización del problema en el entorno, permite determinar que el no establecer un ciclo publicitario, impide que el cliente conozca los atributos del producto y servicios que se oferta por tanto para que se establezca un Proceso Administrativo eficiente, es necesario incentivar la Publicidad y Promoción.

- De esta manera la solución del problema será el cambio de actitud empresarial, basado en el manejo eficiente del Marketing Operativo.
- El Marketing implicará el análisis de las necesidades, para comprender el requerimiento del mercado, y así generar satisfacción en el cliente externo.
- El dinamismo de la Dirección Comercial generará entonces el principio de participación, en el mercado a partir de la fidelización del cliente.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

Los métodos de investigación son:

3.2.1 Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en la empresa, es decir se ha determinado que el volumen de las ventas en la empresa no es el adecuado, para lo cual se ha tomado contacto en forma directa con la realidad a través de la encuesta, para obtener información de acuerdo con los objetivos de la empresa.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre la dirección estratégica y el desempeño laboral, basándose en documentos que permitirán fundamentar la investigación para detallar el enfoque conceptual a ser tratado.

3.3 Nivel o tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Exploratoria

La Investigación Exploratoria de primer nivel constituye un estudio preliminar, una primera aproximación al problema objeto de estudio como base del primer nivel en la investigación, se establecerá entonces en la investigación el contacto y la familiarización con la realidad de la ausencia de marketing operativo y su incidencia en el bajo volumen de las ventas proporcionando así información inicial acerca del problema.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas en la empresa como fuente de segundo nivel en el proceso investigativo, por tanto se evaluará la precisión posible diversos aspectos que afectan a las ventas en la empresa.

3.3.3 Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales en tercer nivel pretenderá responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre la variable Independiente: Marketing operativo
Variable Dependiente: Ventas.

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el estadígrafo de posición del Ji-Cuadrado, que permite correlacionar tanto la variable independiente Marketing operativo
Variable Dependiente: Ventas.

3.4 Población y Muestra

La investigación se está realizando en TEXTILES SAN LUIS de la ciudad de Ambato.

La población involucrada en el problema objeto de estudio son los clientes de la empresa detallados de la siguiente manera:

Tabla N° 01

Detalle	Cantidad
Cientes mayoristas	65
Cientes minoristas	15
Total	80

En consideración, que la población de clientes mayoristas y minoristas y personal de ventas es reducido se trabajará con todos. El muestreo en la investigación es probabilístico, de tipo regulado, porque forman parte de la muestra todos los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema investigativo, es decir se trabajará con 85 personas, distribuido entre clientes mayoristas y minoristas.

3.5 Operacionalización de las Variables

3.5.1 Variable Independiente: MARKETING OPERATIVO

Cuadro N° 01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p>MARKETING OPERATIVO</p> <p>Está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto, de distribución, precio, publicidad y promoción de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción y publicidad</p> <p>Plaza o distribución</p>	<p>Calidad Diseño Variedad</p> <p>Descuentos Accesibilidad Flexibilidad</p> <p>Comunicación Mensaje Venta personal</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>¿Para Usted en qué medida son importantes las características del producto al momento de la compra?</p> <p>¿Considera usted que el precio de los productos que adquiere a su proveedor habitual son:</p> <p>¿Para Usted cuál es el elemento más importante en la promoción y venta del producto?</p> <p>¿Cuál es el medio publicitario que usted más utiliza para informarse acerca del producto?</p>	<p>Formulario de encuesta dirigido a los clientes de la empresa</p>

3.5.2. Variable Dependiente: VENTAS

Cuadro N° 02

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÌAS	INDICADORES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUMENTOS
<p>VENTAS</p> <p>Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero.</p> <p>Alrededor de esta función de vender la empresa despliega una serie de actividades como la administración de la fuerza de ventas.</p>	<p>Intercambio</p> <p>Fuerza de Ventas</p> <p>Publicidad, Promoción</p> <p>Sistema de ventas</p> <p>Proceso operativo</p>	<p>Volumen de compra</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Imagen</p> <p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p>	<p>¿Cuál es el presupuesto que usted asigna a la compra en la empresa?</p> <p>¿Para tomar las decisiones de compra califique cual es el elemento con mayor importancia para usted, siendo el 1 el más importante y el 4 de menor importancia?</p> <p>¿Influye en su compra la presentación del empaque del producto?</p> <p>¿Cómo califica su nivel de satisfacción al comprar en la empresa?</p> <p>¿Cómo considera el precio del producto que adquiere?</p>	<p>Formulario de encuesta dirigido a los clientes de la empresa</p>

3.6 Recolección de Información

La recolección de la información contempla la siguiente matriz, en la cual se detalla la información primaria y secundaria:

Tabla N° 02

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1 Información secundaria 1.1 Lectura científica	1.1.1 Libro de Dirección de Marketing. Kotler Philip. 1.1.2 Libro de Marketing. William Stantón. 1.1.3 Tesis de grados de Ingeniería en Administración de empresas 1.1.4 Fundamentación Legal(ley orgánica de defensa del consumidor)
2 Información primaria 2.1 Encuesta	2.1.1 Formulario de encuesta

Fuente:

Elaborado por: Miriam Chafla

3.7 Procesamiento y Análisis de Información

El Proceso e la Información contemplarán los siguientes elementos:

- Revisión y codificación de la información.- es decir se efectuará un control de la información recolectada, para posteriormente codificarla y conocer los requerimientos y necesidades de los distribuidores.

- Categorización y tabulación de la información.- este elemento se centra en la priorización de la información para luego tabularla y así detectar información errónea.
- Interpretación de los resultados.- los resultados que se obtendrán en la investigación se procederá a interpretarla fundamentada en las necesidades de los investigados para así proponer alternativas de cambio empresarial que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta N° 01

1.- ¿Para usted en qué medida son importantes las Características del Producto al momento de la compra?

Características del Producto

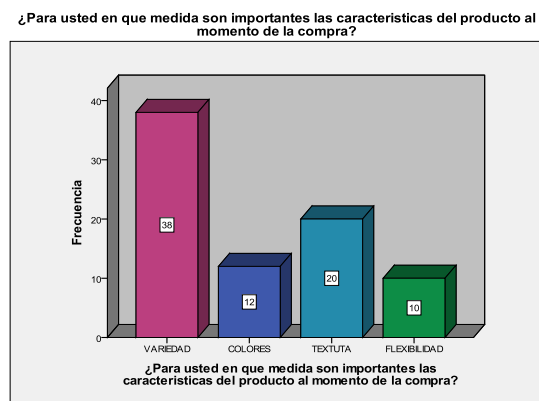
Tabla N° 03

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos VARIEDAD	38	47,5	47,5	47,5
COLORES	12	15,0	15,0	62,5
TEXTURA	20	25,0	25,0	87,5
FLEXIBILIDAD	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Características del Producto

Gráfico N° 06



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados es más importante para el 47,5% la variedad al momento de la compra, para el 15,5 los colores el 25% el 25% la textura y para el otro 12,5% la flexibilidad es lo más importante al momento de la compra

Del total de los clientes, un alto número manifiesta que al momento de la compra, la característica que toman en consideración es la variedad, pues con ello, se puede tender a todos los requerimientos de los clientes y así satisfacer sus necesidades.

Pregunta N° 02

2.- ¿Considera usted que el Precio de los Productos que usted adquiere a su proveedor habitual son?:

Precio de los Productos del Proveedor

Tabla N° 04

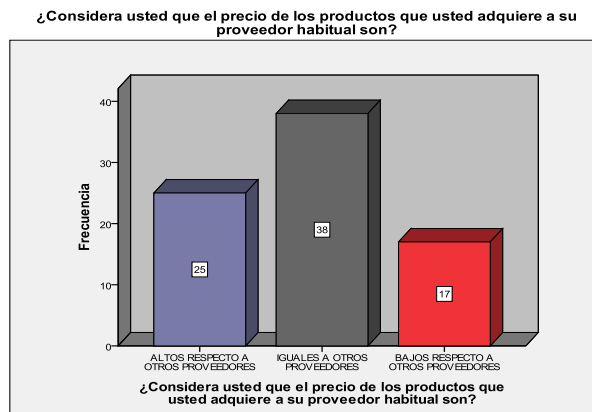
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTOS RESPECTO A OTROS PROVEEDORES	25	31,3	31,3	31,3
IGUALES A OTROS PROVEEDORES	38	47,5	47,5	78,8
BAJOS RESPECTO A OTROS PROVEEDORES	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Precio de los Productos del Proveedor

Gráfico N° 07



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e Interpretación

Para los clientes el 31,3% el precio es alto respecto a otros proveedores, para el 47,5% igual a otros proveedores y para el 21,3% bajo respecto a otros proveedores

Un alto número de encuestados indican que el precio con el cual se adquiere los productos es igual a otro proveedor, lo cual determina que es necesario mantener el precio para sí poder incrementar y fidelizar a los clientes.

Pregunta N°03

3.- ¿Para usted cual es el elemento más importante en la Promoción y Venta del producto

Promoción y Venta

Tabla N° 05

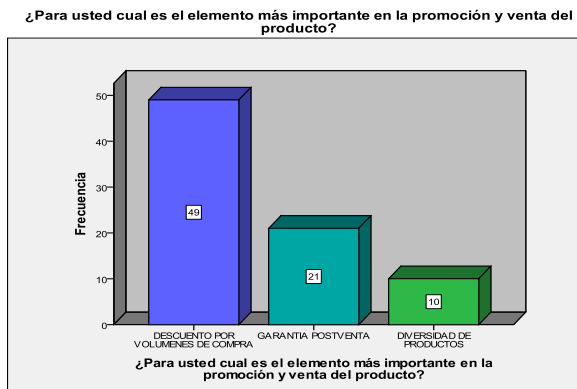
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DESCUENTO POR VOLUMENES DE COMPRA	49	61,3	61,3	61,3
GARANTIA POSTVENTA	21	26,3	26,3	87,5
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Promoción y Venta

Gráfico N° 08



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e Interpretación

Para el 61,3% de los clientes el elemento más importante en la venta del producto es el descuento por volúmenes de compra, en cambio el 26,3% es la garantía postventa y el último 12,5% creen que es más importante la diversidad de productos.

La mayoría de encuestados indican que el elemento más importante en la Promoción es el Descuento ya que con ello el cliente puede establecer una amplia gama de inventario para abastecer al mercado, por tanto se incrementa el volumen de las ventas.

Pregunta N°04

4.- ¿Cuál es el Medio Publicitario que usted más utiliza para informarse acerca del producto?

Medio Publicitario

Tabla N° 06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos RADIO	45	56,3	56,3	56,3
PRENSA ESCRITA	12	15,0	15,0	71,3
RECOMENDACIONES	8	10,0	10,0	81,3
FERIAS	10	12,5	12,5	93,8
INTERNET	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

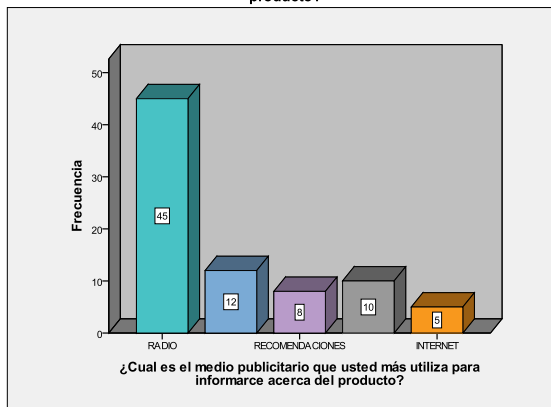
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Medio Publicitario

Gráfico N° 09

¿Cual es el medio publicitario que usted más utiliza para informarse acerca del producto?



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e Interpretación

Según los clientes el medio que más utiliza es la radio con un 56,3% otro 15% la prensa escrita un 10% por recomendaciones, el 12,5% en ferias y el ultimo 6,3% por internet

Para un alto número de clientes el medio que ellos más utilizan es el radio, debido que se constituye un medio de una amplia cobertura, lo cual permite adquirir más información acerca de las empresas que se localizan en el mercado.

Pregunta N°05

5.- ¿Cuál es el Presupuesto que usted asigna a la Compra en la empresa?

Presupuestos

Tabla N° 07

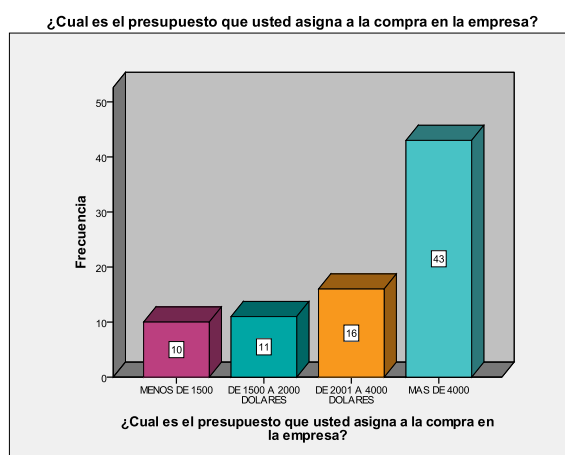
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENOS DE 1500 DOLARES	10	12,5	12,5	12,5
DE 1500 A 2000 DOLARES	11	13,8	13,8	26,3
DE 2001 A 4000 DOLARES	16	20,0	20,0	46,3
MAS DE 4000	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Presupuestos

Gráfico N° 10



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e interpretación

El total de los clientes un 12,5% asignan de presupuesto menos de 1500 dólares, el 13,8% de 1500 a 2000 dólares, el 20% de 2001 a 4000 dólares y el 53,8% más de 4000 asignan para el presupuesto.

Se evidencia que una gran mayoría de encuestados declaran que el volumen de compra sobrepasa los \$4000 dólares, lo cual indica que ellos son clientes leales a la empresa, para lo cual hay que efectuar estrategias que dinamicen sus pedidos.

Pregunta N°06

6.-¿Para tomar decisiones de compra califique cual es el elemento con mayor importancia para usted, siendo el 1 el más importante y el 4 de menor importancia?

Decisiones de Compra

Tabla N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO	13	16,3	16,3	16,3
	CALIDAD DEL PRODUCTO	35	43,8	43,8	60,0
	PRECIO	22	27,5	27,5	87,5
	DISEÑO	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

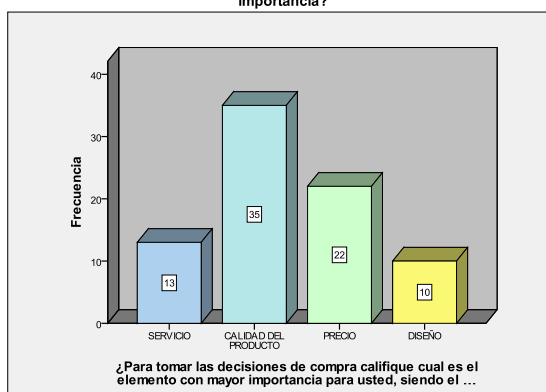
Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Decisiones de Compra

Gráfico N° 11

¿Para tomar las decisiones de compra califique cual es el elemento con mayor importancia para usted, siendo el 1 el más importante y el 4 de menor importancia?



Fuente: La encuesta

Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados el 16,3% el servicio es el elemento más importante para la decisión de compra para el 43,3% es la calidad del producto, para el 27,5% el precio y para el ultimo 12,5% el diseño.

Para un alto número de clientes el elemento más importante es la calidad del producto ya que ellos representan una imagen de credibilidad que genera una mayor cobertura en el mercado.

Pregunta N°07

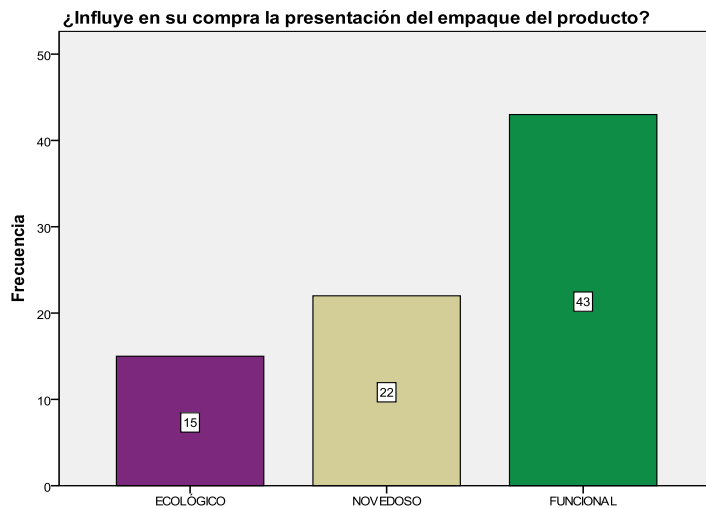
7.- ¿Influye en su compra la presentación del empaque del producto?

Presentación del empaque
Tabla N° 08

¿Influye en su compra la presentación del empaque del producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ECOLÓGICO	15	18,8	18,8	18,8
	NOVEDOSO	22	27,5	27,5	46,3
	FUNCIONAL	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Presentación del empaque
Gráfico N° 12



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e interpretación

Se determina que el 18.8% manifiestan que el ecológico, para el 27.60% es novedoso y el 53.8 declaran que funcional.

Se observa que un grupo considerable de encuestados manifiestan que si influye la presentación y la funcionalidad del producto en la compra, debido a que ellos es imagen

y por ende es necesario maximizar las características y atributos de los productos para generar una mayor demanda.

Pregunta N°08

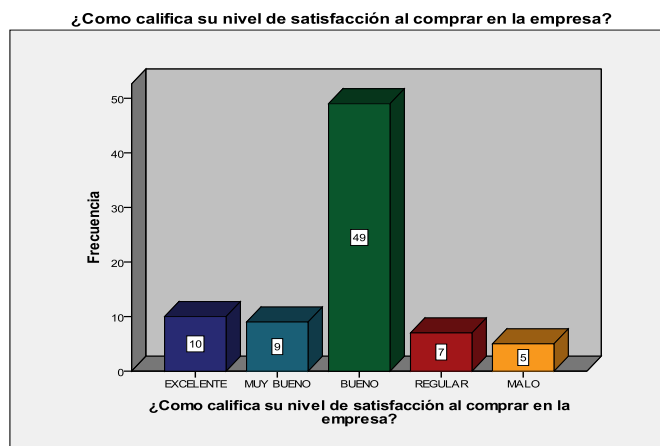
8.- ¿Cómo califica su Nivel de Satisfacción al comprar en la empresa?

Satisfacción al Comprar
Tabla N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	10	12,5	12,5	12,5
	MUY BUENO	9	11,3	11,3	23,8
	BUENO	49	61,3	61,3	85,0
	REGULAR	7	8,8	8,8	93,8
	MALO	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Satisfacción al Comprar
Grafico N° 13



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e interpretación

Según la encuesta para el 12,5 % el nivel de satisfacción al comprar es excelente, para el 11,3% es muy bueno, para la mayoría ósea el 61,3% es bueno para un 8,8% es regular y para la minoría ósea el 6,3% es malo.

Para un alto porcentaje de encuestados es bueno el nivel de satisfacción que la empresa proporciona, pero es necesario establecer cambios para llegar a la competitividad y así proyectar una imagen de calidad total en la mente de los consumidores.

Pregunta N°09

9.- ¿Cómo considera el Precio del Producto que adquiere?

Precio del Producto

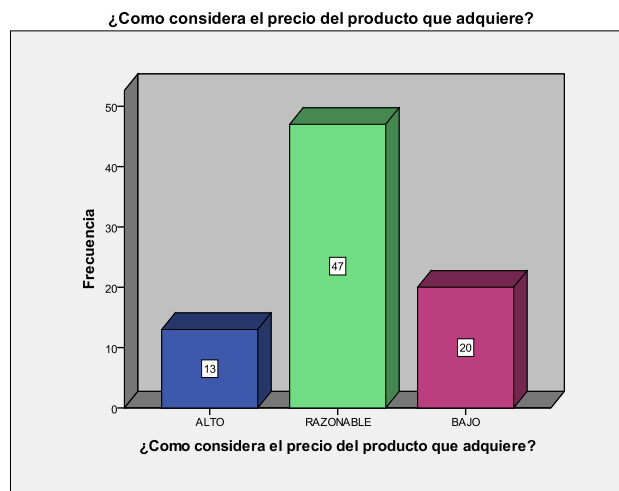
Tabla N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	13	16,3	16,3	16,3
	RAZONABLE	47	58,8	58,8	75,0
	BAJO	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Precio del Producto

Gráfico N° 14



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Myriam Chafla

Análisis e Interpretación

El 16,3% considera el precio del producto alto, el 58,8% lo considera razonable, y el 25% cree que es bajo.

Se observa por tanto que un grupo considerable de clientes manifiestan que el precio del producto es razonable en referencia al mercado, por tanto se debe fortalecer este atributo como parte de unas estrategias que promueva la fidelización del cliente en el entorno.

Verificación de la Hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del ch- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

Combinación de frecuencia

1.- ¿Para usted en qué medida son importantes las características del producto al momento de la compra?

Tabla N° 12

¿Para usted en qué medida son importantes las características del producto al momento de la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VARIEDAD	38	47,5	47,5	47,5
	COLORES	12	15,0	15,0	62,5
	TEXTURA	20	25,0	25,0	87,5
	FLEXIBILIDAD	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

9.- ¿Cómo considera el precio del producto que adquiere?

Precio del producto
Tabla N° 11

¿Cómo considera el precio del producto que adquiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTO	13	16,3	16,3	16,3
RAZONABLE	47	58,8	58,8	75,0
BAJO	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Frecuencias Observadas

Tabla N° 14

MARKETING OPERATIVO				
VENTAS	ALTO	RAZONABLE	BAJO	TOTAL
VARIEDAD	6	22	10	38
COLORES	2	7	3	12
TEXTURA	3	12	5	20
FLEXIBILIDAD	2	6	3	10
TOTAL	13	47	20	80

Modelo Lógico

Ho = El diseño de un plan de marketing operativo NO incrementará las ventas de Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

H1= El diseño de un plan de marketing operativo SI incrementará las ventas de Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

$$Gl = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (4-1) (3-1)$$

$$GL = 3 * 2$$

$$GL = 6$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

Frecuencias Esperadas

Tabla N° 15

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
6	6,2	-0,2	0,03	0,00
2	22,3	-20,3	413,11	18,50
3	9,5	-6,5	42,25	4,45
2	2,0	0,1	0,00	0,00
22	7,1	15,0	223,50	31,70
7	3,0	4,0	16,00	5,33
12	3,3	8,8	76,56	23,56
6	11,8	-5,8	33,06	2,81
10	5,0	5,0	25,00	5,00
3	1,6	1,4	1,89	1,16
5	5,9	-0,9	0,77	0,13
3	2,5	0,5	0,25	0,10
TOTAL				92,8

Conclusión

El valor de $X^2 t = 12.60 < X^2 c = 92.80$, por tanto es aceptada la hipótesis alterna que indica que El diseño de un plan de marketing operativo SI incrementará las ventas de Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

Gráfico Verificación de la Hipótesis

Grafico 15

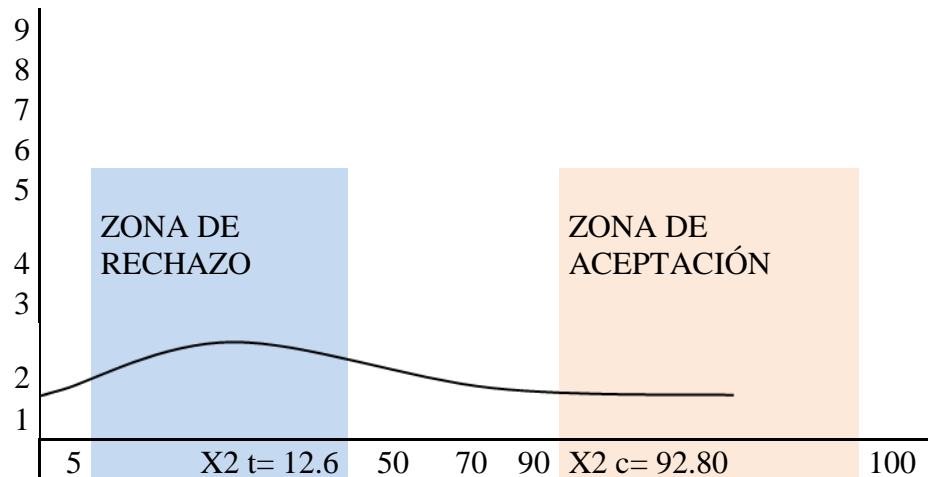


Tabla N° 16

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40

100% - 5 % (nivel de significación) = 95 %
 = 0.95

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determina que la empresa no desarrolla su Gestión en el mercado mediante una orientación mercadológica integral, lo cual limita su posicionamiento en el Sector Comercial de la localidad.
- La empresa no ha establecido una Fuerza de Ventas integral que le permita atender eficientemente a los clientes, limitando esto, la decisión de compra y recompra.
- La empresa no cuenta con un Modelo de Marketing Operativo que permita mejorar y aumentar las ventas y delinear acciones de comercialización integrales.

5.2 Recomendaciones

- La empresa debe establecer un Modelo de Gestión de Marketing Operativo que oriente eficientemente, los atributos del Producto en la mente del consumidor, de tal manera que se incremente el volumen de ventas.
- Establecer una Fuerza de Venta propia debidamente capacitada que transmita eficientemente la información al cliente y así poder satisfacer sus requerimientos y necesidad.
- De esta manera se debe Diseñar un Modelo de Marketing Operativo que permita generar la dinamización y flexibilidad de las ventas en el mercado local.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan de Marketing Operativo para incrementar el Volumen de Ventas en la empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

Beneficiarios

Con el desarrollo de la presente propuesta se determina que los potenciales beneficiarios, serán los clientes externas de la empresa, ya que a través del establecimiento de los atributos, precio, publicidad y distribución de los productos en el mercado se pretende generar una Gestión Comercial Integral que promueva no solo las

ventas, sino también la Satisfacción del Cliente proyectando la imagen de una empresa competitiva, la misma que refleje la eficiente gestión en la lealtad del cliente.

Ubicación

Cantón Ambato / Provincia de Tungurahua

Tiempo

Inicio: Junio 2011/ Noviembre 2011

Equipo Responsable

Gerente de la Empresa

Personal Administrativo y Operativo

Costo

El costo estimado para el plan contempla el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO

Tabla N° 17

ASPECTOS	MESES	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Spot radial	3	250	750
Prensa escrita	4	40	160
Productos promocionales	3	20	60
Relaciones públicas	3	1000	3000
Subtotal			5910
Imprevistos 10%			591
Total de gastos			\$ 6.501,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el Proceso Investigativo se ha podido observar que no existe en la empresa ningún modelo de Marketing Operativo, por consiguiente se desconoce la metodología del manejo mercadológico, por tanto se genera insatisfacción de las necesidades de los clientes, afectando esto el posicionamiento en el mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la propuesta se fundamenta en la aplicación de un Modelo de Marketing Operativo, que se refiera a las actividades de Organización de Estrategias de Venta y de Comunicación, para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

Se trata entonces de generar una Gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y mediano plazo, en la cual la empresa genere competitividad en el sector en que se desenvuelve.

El interés de la Estructura del Marketing Operativo pretende generar el cumplimiento de los objetivos empresariales y así poder acceder a nuevos segmentos de mercado, posicionando la imagen de eficiencia, efectividad y satisfacción de necesidades de los clientes para así poder generar una dirección empresarial más competitiva.

Es novedosa la propuesta porque se integran las Herramientas Comerciales a un Sistema Administrativo Empresarial, el mismo que promueva satisfacción en el cliente y establezca una amplia cobertura en el mercado.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Estructura de un Modelo de Marketing Operativo para incrementar el volumen de ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Establecer un análisis situacional, que permita conocer los factores de cambio en la empresa, y así generar un mejor posicionamiento en el entorno.
- Determinar las Estrategias Financieras, como parte de la Gestión Empresarial para incrementar el volumen de ventas en la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible por cuanto se manejará un circuito administrativo, el cual requiere de un análisis de las condiciones previas existentes, antes de encarar un proceso que tiene impacto sobre los factores tecnológicos, legales y humanos de la empresa, para de esta manera desarrollar estrategias que promuevan la dinamización empresarial y se proyecte en el entorno una imagen de Eficiencia Organizacional, el cual conllevará al incremento permanente de las ventas, en un entorno cada vez más cambiante y competitivo.

6.6 MODELO OPERATIVO

Para que la empresa mantenga un sólido posicionamiento en el mercado, se establecerá como estrategia la diversificación de los productos, a través de la presentación de un catálogo, en el cual se proyecte una imagen de calidad, variedad que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

Plan de acción



Cuadro N° 3

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
Presentación de la cartera de productos	Colocar la imagen e calidad de los productos en la mente de los consumidores	Establecer un catálogo de los productos para la comercialización integral.	Humanos Materiales empresariales	Gerente general	A partir de la creación de una cultura organizacional se promoverá calidad y satisfacción.
Establecer una gestión de precios	Colocar en el mercado una imagen de competitividad comercial de los precios.	Determinar precios psicológicos mediante la reducción para accederá una mejor demanda.	Humanos Materiales empresariales	Gerente general	Conocer las fuerzas que han influido en el desarrollo empresarial
Generar una gestión publicitaria	Acceder a nuevos mercados a partir de la colocación de una imagen publicitaria integral	Campaña publicitaria mediante la utilización de medios masivos de comunicación	Humanos Materiales empresariales	Gerente general	Cambio empresarial para asegurar el posicionamiento en el mercado

PRESENTACIÓN DE LA CARTERA DE LOS PRODUCTOS

DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Gráfico N° 16

		
TELA	MODELO	
Jackers	Estándar para uniforme cuello alto	
Tela Elástica(Spandex)	Juvenil estampada (varios colores)	

<p>Tela Pin Point:</p>	<p>Bordada (varias tallas y colores)</p>	
<p>Jackers</p>	<p>Polo (varias tallas y colores)</p>	
<p>Piqué</p>	<p>T-shirt cuello uve</p>	

De esta manera el catálogo de los productos será presentado a los clientes a través de una imagen corporativa, que a su vez proyecte una imagen de diversificación de manera que el cliente sea fiel a la calidad, esto permitirá el posicionamiento efectivo de los productos en el mercado, lo cual permitirá estimular a la industria nacional, para que a más de producir con los insumos de alta calidad, se establezca una campaña de

asesoramiento técnico acerca de los diseños y eventos, que permitan que la industria manufacturera se potencialice.

PRECIO

Para que la empresa sea competitiva y atractiva, el precio se ha establecido de acuerdo a las exigencias del entorno, ya que se trata de un producto que siempre fluctúa en la demanda, por lo tanto se mantendrá y fortalecerá los mismos, acorde a la adquisición de la materia prima e insumos que intervienen en la producción y comercialización.

También se aplicará precios psicológicos, en el cual al precio base se reducirá un centavo, es decir se motivará al cliente.

Para optimizar la compra de los clientes, la empresa potencializará sus actividades en el precio, en base a la realización de una política, basada en el incentivo a la compra, la misma que trata de conceder un descuento fuera de temporada.

PUBLICIDAD

La base publicitaria para proyectar la imagen al mercado, se efectuará en medios masivos de comunicación como:

Tabla N° 18

Emisora	PROGRAMA	HORARIO	COSTO	Días
RADIO AMBATO AM	EL SHOW DE LOS DEPORTES	9am a 10am 12pm a 1pm	\$ 300 * 1	Lunes a Sábado
RADIO CENTRO FM	CENTRO DEPORTES	9am a 10am 12pm a 1pm	\$ 280 * 1	Lunes a Viernes

HOJAS VOLANTES

Gráfico N° 17

Textiles San Luis



Textiles San Luis
La imagen y la calidad a tu servicio

Ofrece en la mejor calidad

Jackers
Tela Elástica(Spandex)
Tela
Pin Point
Piqué



Las hojas volantes se distribuirán en puntos estratégicos como almacenes, en la entrada a la provincia, tanto en el norte como en el sur, en ferias y exposiciones locales.

Publicidad en revistas especializadas como:

REVISTA PANORAMA de circulación nacional que proyecta información del sector productivo y comercial de la ciudad

Espacio	Valor
1/2 página	\$ 450.00

FERIAS

En el Centro de Exposiciones Ambato (C.E.A), ya que es un oportunidad única para entrar en contacto directo con sus pares empresariales, facilitando el inicio de las relaciones comerciales entre los participantes. Este evento cuenta con la participación de 200 empresarios y es visitada por más de 10000 personas vinculadas a la cadena productiva constituyéndose de esta manera en una importante actividad para la exhibición y comercialización de productos y servicio. También se efectuará una exposición en la Feria de Finados que se efectúa en la Quinta El Rosario, ya que se constituye un mercado competitivo para la comercialización

Los beneficios que esta feria ofrece a expositores y visitante son:

- Difusión de perfiles empresariales
- Asistencia libre a conferencias en el marco de la feria
- Asesoramiento integral.
- Atención permanente por personal calificado.
- Asistencia logística y técnica.

La ubicación en la feria tiene un precio de \$ 34.40 m², en el cual la inversión genera un beneficio de proyección de imagen por los contactos establecidos.

Relaciones Públicas

La empresa para desarrollar las relaciones públicas de forma integral con el entorno comercial, ha establecido una campaña basada en los siguientes factores:

Cuadro N° 04

Elemento	Característica
Patrocinio	Para promover la marca de la empresa en el sector y así darse a conocer su imagen corporativa se patrocinarán eventos deportivos, como un campeonato de futbol de los artesanos en el sector manufacturero de la ciudad.
Actividades de servicios públicos	Agasajo navideño a los niños de una comunidad indígena de la ciudad

De esta manera la Responsabilidad Social de la empresa, se encamina a mejorar la calidad de vida de los involucrados de forma que se proyecte una imagen de identidad social.

PROMOCIÓN

El enfoque de la promoción está direccionado al consumidor y al canal de distribución y será:

PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR

Cuadro N° 05

TIPO DE PROMOCIÓN	MODALIDAD	OBJETIVOS
OBJETO	Proporcionar una cantidad de productos, por un volumen de compra mensual de \$3000, como parte de una nueva cartera de productos.	Que el cliente adquiera con más frecuencia, los textiles en todas sus especificaciones o variedades.
SERVICIO	Por un volumen de compras que supere a \$5000, se le proporciona una asesoría en manejo de inventarios, y asesoría en la confección de prendas de vestir	Generar en el consumidor del producto, una alta demanda y así lograr su fidelidad a la empresa.

De esta manera para incentivar la compra del Producto, la empresa efectuará un evento comercial basado en la Organización de reuniones de venta para el cliente, que realice un mayor pedido, es decir se fomentará una participación integral con el consumidor, a partir de su apoyo comercial en el mercado, mediante un descuento, en la participación de una feria a nivel nacional acorde al volumen de compra.

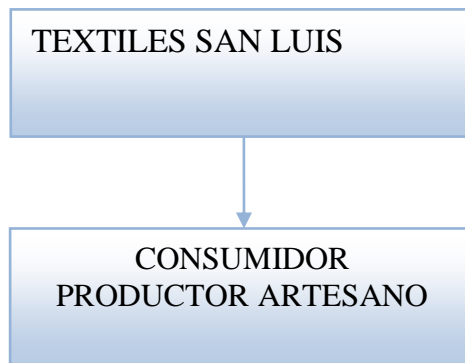
PLAZA O DISTRIBUCIÓN

En la Distribución la empresa se enfocará a la ampliación de su Canal de Distribución, el cual será de primer y de segundo nivel ya que se asegurará la cobertura en el mercado

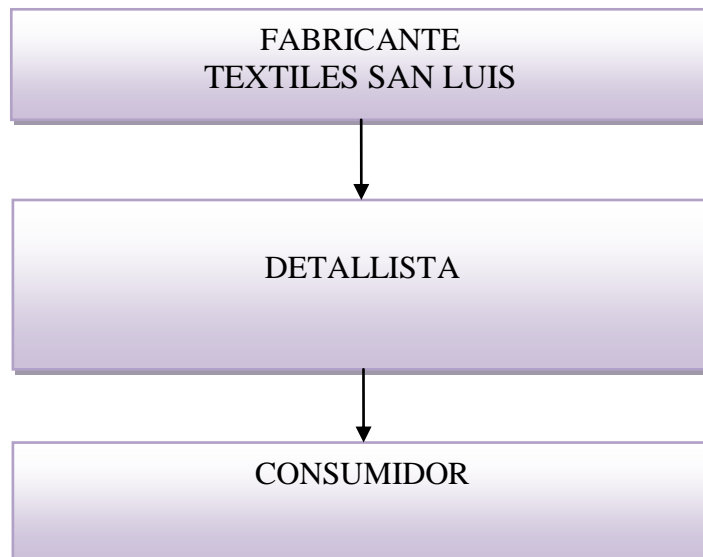
y así se dará origen a un multicanal que permitirá a la empresa llegar a más segmentos de consumidores:

Gráfico N° 18

CIRCUITO DE I NIVEL



CIRCUITO DE II NIVEL



Con la ampliación de los canales de distribución se asegurará la cobertura del producto en el mercado y así generar un mejor posicionamiento en otras regiones del país.

Para efectuar un monitoreo de los clientes la empresa efectuara un control interno establecido en el siguiente registro el cual permitirá conocer los requerimientos y necesidades de los clientes.

FICHA DE MONITOREO

Cuadro N° 06

Nombre del cliente:	Fecha de compra		
Dirección	Teléfono:		
Actividad:	Volumen de compra		
	Compra semanal	Quincenal	Mensual
Forma de pago	Efectivo	Cheque	Banco
Tipo de producto			
Observaciones:			

Bibliografía

- DRAKE, Tomas (1994) Marketing Arma Competitiva. MC GRAW HILL. México
- GESTION (2000) Lo que se aprende de los mejores MBA. GESTION. España
- HELLRIEGEL, Don (2002) Un Enfoque Basado en Competencias MC GRAW HILL 9^{na} Edición. México
- HERNANDEZ, Cesar (2000) Plan de Marketing Estratégico, GESTION, MC GRAW HILL. México
- KOONTZ, Harold (2004) Administración Global MC GRAW HILL 4^{ta} Edición. México
- KOTLER, Philip (2001) Dirección de Marketing MC GRAW HILL 10^{ma} Edición. México
- STANTON, William (2004) Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL 13^{ra} Edición. México

Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING OPERATIVO Y LAS VENTAS

OBJETIVO:

Identificar el contenido del Marketing Operativo para establecer un cambio en el volumen de ventas en el mercado.

INSTRUCCIONES:

Distinguido colaborador

Distinguido colaborador la empresa Textiles San Luis de la ciudad de Ambato, ha establecido la necesidad de estructurar un modelo de marketing operativo, con la finalidad de mejorar las ventas.

1.-¿Para Usted en qué medida son importantes las características del producto al momento de la compra?

VARIEDAD ()

COLORES ()

TEXTURA ()

FLEXIBILIDAD ()

RESISTENCIA ()

2.-¿Considera usted que el precio de los productos que usted adquiere a su proveedor habitual son:

- ALTOS RESPECTO A OTROS PROVEEDORES ()
- IGUALES A OTROS PROVEEDORES ()
- BAJOS RESPECTO A OTROS PROVEEDORES ()

3.- ¿Para Usted cuál es el elemento más importante en la promoción y venta del producto?

- DESCUENTO POR VOLÚMENES DE COMPRA ()
- GARANTÍA POSTVENTA ()
- DIVERSIDAD DE PRODUCTOS ()

4.-¿Cuál es el medio publicitario que usted más utiliza para informarse acerca del producto?

- RADIO ()
- PRENSA ESCRITA ()
- RECOMENDACIONES ()
- FERIAS ()
- INTERNET ()

5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna a la compra en la empresa?

Menos de 1500

- DE 1500 A 2000 DÓLARES ()
- DE 2001 A 4000 DÓLAREA ()
- MÁS DE 4000 DÓLARES ()

6.- ¿Para tomar las decisiones de compra califique cual es el elemento con mayor importancia para usted, siendo el 1 el más importante y el 4 de menor importancia?

- SERVICIO ()
- CALIDAD DEL PRODUCTO ()
- PRECIO ()

DISEÑO ()

7.- ¿Influye en su compra la presentación del empaque del producto?

ECOLOGICO ()

NOVEDOSO ()

FUNCIONAL ()

8.-¿Cómo califica su nivel de satisfacción al comprar en la empresa?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

BUENO ()

REGULAR ()

MALO ()

9.- ¿Cómo considera el precio del producto que adquiere?

Alto ()

Razonable ()

Bajo ()

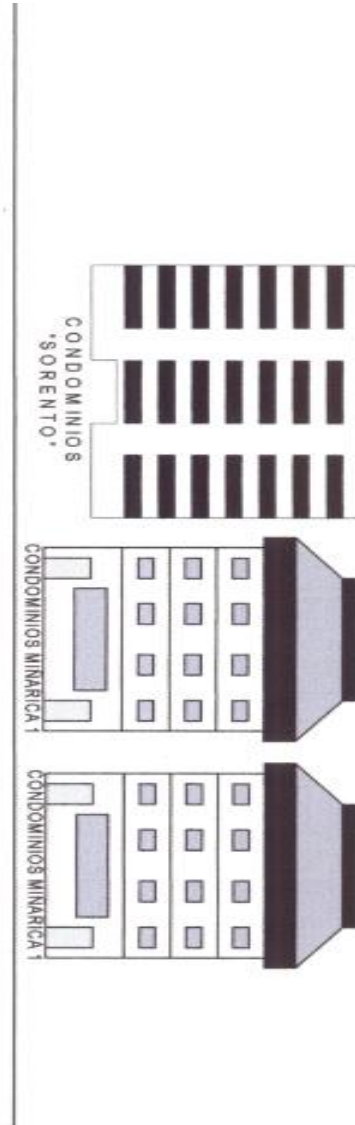
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos

CROQUIS



Calle Antonio Clavijo



Anexos





