



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Tesis de Grado previo a la obtención del  
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**“TEMA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA MILPLAST CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE  
AMBATO”**

**Autor: Srta. MARÍA GABRIELA MEDINA SALAZAR**

**Director de Tesis: Ing. MG. Danilo Bombón**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011 - 2012**

Ing.MG. Danilo Bombón

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato 04 de Enero del 2012

---

Ing.MG. Danilo Bombón  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, María Gabriela Medina Salazar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales.

Ambato Julio 29 del 2011

---

María Gabriela Medina Salazar  
**C.I. 180412127-3**  
**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- .....

f.- .....

Ambato 04 de Enero del 2012



## **DEDICATORIA**

*Dedico el presente trabajo principalmente a Dios, por su infinita bondad, por darme sabiduría, salud, conocimiento y las aptitudes necesarias que me han permitido lograr mis objetivos, y sencillamente por estar presente en todos los momentos de mi vida.*

*A mis Padres, no solo por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo sino por los ejemplos de perseverancia, constancia, consejos y motivaciones constantes a lo largo de la vida, en mi superación como persona y profesional.*

*A mi hijo Jafet Gabriel por ser mi fuente de inspiración en el día a día para salir adelante y cumplir mis metas.*

*A todas aquellas personas, familiares y amigos que estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más necesitaba.*

*María Gabriela*

## **AGRADECIMIENTO**

*Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, quienes han cumplido con éxito la labor de crear profesionales, a mis maestros, quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas situaciones de la sociedad.*

*De la misma manera agradezco al Ing. Danilo Bombón por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.*

*María Gabriela*

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Autoría de la Tesis	iii
Aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	xv

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

1.1	Tema de Investigación	1
1.2	Planteamiento del Problema	1
1.2.1	Contextualización	1
1.2.2	Análisis Crítico	5
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del Problema	6
1.2.5	Preguntas Directrices	6
1.2.6	Delimitación del Problema	7
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos	8
1.4.1	Objetivo General	8
1.4.2	Objetivos Específicos	8

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes Investigativos	10
2.2	Fundamentación Filosófica	11
2.3	Fundamentación Legal	12
2.4	Categorías Fundamentales	12
2.5	Hipótesis	66
2.6	Señalamiento de Variables	66

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1	Enfoque	67
3.2	Modalidad Básica de la Investigación	67
3.3	Tipo de Investigación	68
3.4	Población y Muestra	69
3.5	Operacionalización de Variables	70
3.6	Recolección de la información	71
3.7	Procesamiento y análisis	73

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Análisis de los Resultados	75
4.2	Interpretación de los Resultados	75
4.3	Verificación de la Hipótesis	84

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	88
5.2	Recomendaciones	89

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1	Datos informativos	91
6.2	Antecedentes Investigativos	92

6.3	Justificación	93
6.4	Objetivos	93
6.4.1	Objetivo General	93
6.4.2	Objetivos Específicos	93
6.5	Análisis de Factibilidad	94
6.6	Fundamentación	95
6.7	Metodología Modelo Operativo	107
6.8	Administración de la Propuesta	127
6.9	Previsión de la Evaluación	129
	BIBLIOGRAFÍA	136
	Páginas Electrónicas	137
	ANEXOS	138

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación en que se basa la presente tesis va encaminada a estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas en la Empresa MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

En el Capítulo primero se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo del cuestionamiento del paradigma, para llegar a la esencia del problema, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

En el Capítulo segundo se encuentra la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer Capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamente este trabajo al igual que la metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA., a través de un cuestionario cuantitativo a los clientes de la misma.

En el Capítulo Cuarto se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

En el Capítulo Quinto las conclusiones y recomendaciones para lo cual se realizo un análisis de las encuestas realizadas sobre las necesidades requeridas, recomendando sus posibles soluciones.

En el Capítulo Sexto tiene la propuesta planteada a la empresa MILPLAST CÍA. LTDA., analizando el justificativo para la que fue creada, haciendo un análisis actual del mercado, recomendando estrategias de comercialización para el incremento en las ventas.



## INTRODUCCIÓN

La investigación en la que se basa la presente tesis está direccionada al estudio de Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas, en la empresa MILPLAST CÍA LTDA., de la ciudad de Ambato.

El cambio que ha sufrido el mercado a partir de la globalización, es sin duda un factor motivador para los Gerentes, la comercialización se determina entonces como un agente importante en la empresa direccionada a mejorar el posicionamiento de estas en el mercado, de esta manera MILPLAST CÍA LTDA., pretende ejercer estrategias de comercialización de su producto para captar incrementar las ventas, en donde se establecerá la ventaja competitiva en el mercado, indicando sus atributos basados en la calidad y la comodidad, a través de la potencialización de estas características, se podrá posicionar y cubrir la demanda del mercado, permitiendo lograr un beneficio y desarrollo sostenible de la empresa.

En la actualidad la empresa MILPLAST CÍA LTDA., no aplica correctamente las Estrategias de Comercialización, en las ventas de este producto, limitando captar un mayor número de clientes, por esta razón se propone estrategias que permitan mejorar la participación en el mercado local.

Esta investigación esta direcciona al diseño de Estrategias de Comercialización, basadas en las necesidades de los clientes y expectativas de satisfacción que permitan mejorar el nivel de ventas y por ende el desempeño de la empresa en el mercado

De esta manera la formulación de estrategias potencializarán la participación en el mercado, las mismas que se basan en la creación de nuevos diseños que brinden mayor comodidad al cliente, convenios de adquisición de materia prima, muestras, artículos promocionales, ferias y charlas motivacionales.



## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TEMA**

“Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas en la Empresa “MILPLAST CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato”.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

En el mundo de hoy, la necesidad de ampliar los mercados y entrar a procesos de comercialización constituye la condición necesaria para mantenerse y lograr tasas más elevadas de crecimiento.

Hoy la forma como se conciben las empresas y como se efectúan los negocios, ha cambiado profundamente. América Latina, no está ajena a este proceso y debe ser capaz de enfrentar los desafíos que estas nuevas realidades implican, enfrentando las competencias de un mercado globalizado para poder subsistir y desarrollarse. El problema es más grave para las microempresas, las que además de sus problemas organizacionales y estructurales de base, deben enfrentar el reto de la competencia global. Comercializar implica aumentar la producción y la productividad, mejorar la calidad, desarrollar nuevos productos y ajustar continuamente los padrones de una organización a un mercado global.

En Colombia, la comercialización tiene un horizonte claro y perfectible conforme se desarrollan tendencias de consumo, razón por la cual se ha incorporado dentro de los giros de negocio de las empresas, parte del sector terciario de la economía, como resulta el mercadeo de productos y servicios de cada empresa. Las compañías de productoras de materiales de calzado cuentan con más de 25 años en su mercado nacional, con la mejor calidad, materiales, modelos originales y sobre todo los mejores precios del mercado. Teniendo muy en cuenta los problemas como el contrabando y el calzado fabricado en China, aprecio muy bajos frente a la producción nacional, han llevado a los empresarios a implementar procesos administrativos de vanguardia como son los casos de reingeniería, calidad bajo normas ISO reconocidas internacionalmente como son ISO 9000 sobre Gestión de la Calidad, OHSAS 18000 de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional y la que en este momento se encuentra de moda en el concierto mundial, ISO 14000 de Gestión Ambiental. Unido a los enormes esfuerzos por adquirir tecnología de punta que los aleje del atraso en equipos en el cual se sumió y lo eleve a estándares internacionales.

Mientras que en Panamá el uso industrial, de las 120 partidas negociadas de doble vía, el mayor número corresponde a materias prima, lo que representa el 28.3%; en segundo lugar están los otros bienes de consumo con el 26.7% y los productos alimenticios elaborados o semi-elaborados, es el tercer grupo en cuanto a ponderación, con un total

22.5%. Fueron quince, los principales productos importados por Panamá del resto del mundo en los últimos tres años. Los medicamentos preparados y las preparaciones alimenticias tienen acceso libre de arancel para los productos dominicanos. Siendo este un país de los más comerciales, existe un bajo porcentaje de la producción de productos relacionados con la materia prima y por ende producción de calzado. No obstante, este mercado presenta oportunidades comerciales para los productos dominicanos que de manera muy general. Por ello en Panamá se desea realizar acercamientos con empresarios Ecuatorianos para una mayor divulgación de los alcances y oportunidades del los Tratados efectuando investigaciones de mercados de aquellos productos que presenten dinamismo en el valor exportado. Además de que se produzcan de Ecuador y Panamá

Las empresas en el Ecuador deben tener presente que la comercialización no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario, las estrategias de comercialización deben ser un reflejo de la estrategia empresarial. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de poner en marcha estrategias de comercialización, enfocada a la visión de la empresa, y las ventas orientada a la misión de la misma, las que deben apoyarse y alimentar mutuamente para lograr los efectos esperados, sin embargo los cambios en los productos, deben adaptarse a las versátiles necesidades del mercado, provocando cambios en las ventas de los bienes ofertados y que por analogía con los seres vivos recibe el nombre de ciclo de vida. Para realizar cambios en los productos se deben a circunstancias que en un momento determinado el ciclo de vida del producto entra en una fase de saturación en sus ventas que obliga a incorporarse nuevos atributos con el fin de intentar mantener su posición en el mercado. El modelo del ciclo de vida del producto es un útil instrumento para conocer la importancia en cada fase, tienen los distintos instrumentos de marketing de la empresa.

En la actualidad en la provincia de Tungurahua, posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, algo que hasta aquí, llevan a cabo casi todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto, va a ser el tipo de estrategias de comercialización llegando así al perfil del cliente, satisfaciendo sus necesidades y permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y por ende incrementar las ventas. Existe una manera muy conocida de producción y comercialización en Tungurahua, puesto que esta dada por el informalismo en su proceso, donde se inicia esta labor siendo una persona del común, es decir, no es necesario tener altos grados de estudio para tener una pequeña fábrica para poder laborar en ella, siendo este un factor que afecta el sector de productivo y de comercialización, por la falta de información para poder realizar muchas veces las cosas bien y poder surgir con ella. A pesar de los esfuerzos que ha hecho el gobierno y entidades privadas para desarrollar planes de capacitación en estas labores no lo es suficiente para los microempresarios en especial los del sector de Calzado, ya que muchas veces ellos mismos no realizan esa labor de incentivo al empleado para que se vinculen a estas campañas de capacitación.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de implementación de estrategias de comercialización en la empresa “MILPLAST CIA. LTDA.”, conjuntamente de la mano con las actividades realizadas por esta organización, y el proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, permitiendo buscar nuevos mercados, la primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven y la segunda considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución contando con reducción de costos, mejora de calidad y eficiencia con los canales de distribución logrando la satisfacción de los clientes más exigentes, para el incremento en las ventas y la rentabilidad de la empresa.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La ausencia de estrategias de comercialización en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato, han influido en la lenta capacidad de oferta ante la competencia y la carencia de políticas de venta, siendo estas, parte esencial en el funcionamiento de la misma. La comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al cliente la satisfacción necesaria, produciendo un buen producto o servicio en su género, pero si el nivel de ventas en el cumplimiento parcial de metas y la disminución de la rentabilidad es notable, esta se irá a la quiebra.

Ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Para ello tenemos a empresas o negocios propiedad de terceros, encargados de transferir el producto o servicio, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

Las actividades involucradas en la mercadotecnia generalmente se descuidan. En la etapa de pre-factibilidad de la evaluación de un proyecto, algunos investigadores comentan que la empresa podrá vender directamente el producto, evitando con esto todo el análisis de la comercialización. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, surgen los problemas.

Ante estas circunstancias, la empresa no puede permanecer indiferente, y es por ello que se propone establecer algunos tipos de medidas correctivas como la implementación de Estrategias de Comercialización que le permitan mejorar las ventas en la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato”

### **1.2.3. Prognosis**

Actualmente las empresas enfrentan más competencia a nivel local, nacional e inclusive internacional, es por eso que la estrategia de comercialización, “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”; juega un papel importante para toda organización, es por ello que para la empresa MILPLAST Cía. Ltda., es vital aplicar estrategias para su comercialización y sobre todo porque existe mucha competencia en el mismo giro, en caso de no emplear la misma, disminuirán sus ventas y su rentabilidad.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la ausencia de Estrategias de Comercialización en las ventas de la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.?”

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que se están empleando en la empresa “MILPLASPT CÍA. LTDA.?”
- ¿Cómo podemos evaluar las estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ventas?
- ¿Qué metodología se aplicará dentro de las estrategias de comercialización para elevar el nivel de ventas en la empresa?
- ¿Qué beneficios obtendremos con la implementación de estrategias de comercialización en el nivel de ventas?
- ¿Qué medios utilizan para aumentar sus ventas?



### **1.2.6. Delimitación**

#### **Límite de Contenido**

Área: Marketing y Gestión de Negocios

Ámbito: Estrategias de Comercialización

Aspectos: Ventas

#### **Límite Espacial**

Razón Social: Empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

#### **Límite Temporal:**

Diciembre – Julio 2011

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio lo justificamos tomando en cuenta las siguientes razones:

Los conocimientos adquiridos en Marketing y Gestión de Negocios, permitirá efectuar esta investigación, con el uso de metodologías y técnicas específicas que han de contribuir con el análisis del problema, aplicando estrategias de comercialización para identificar las necesidades y deficiencias que tiene la empresa, mejorando así su productividad, diferenciándose de la competencia e incrementando sus ventas.

La factibilidad de poner en marcha el proyecto es muy viable, contando con la total apertura y predisposición por parte del Gerente de MILPLAST Cía. Ltda., puesto que cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización de la investigación y existe un ambiente favorable al cambio. Al evidenciar que la empresa no dispone de una política adecuada de estrategias de comercialización, incide en que el producto tenga una limitada cobertura en los canales de distribución, afectando de tal manera en el nivel de ventas de la empresa, determinando el FODA de la misma, podremos mejorar los puntos débiles para incrementar el volumen de ventas y captar un mayor número de potenciales consumidores.

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la Estrategia de comercialización más adecuada para incrementar las ventas en la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.”, en la ciudad de Ambato.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar una investigación documental sobre las estrategias actuales de comercialización.
  
- Identificar las causas por las cuales no se han diseñado estrategias de comercialización, aplicando una investigación de campo, para identificar el plan de marketing en la empresa.

- Diseñar estrategias de comercialización que solucionen las deficiencias de la empresa, utilizando técnicas de marketing mix, para incrementar el volumen de ventas en la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.”.

## **CAPÍTULO II**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Según CARRILLO, M. (2007) de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” en su trabajo de investigación “Marketing Estratégico Richard Car de la ciudad de Ambato, y su incidencia en las ventas”. Nos da a conocer que el Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

Según SIERRA, M. (2009). De la Universidad Técnica de Ambato con el tema de investigación “Estrategias Comerciales para incrementar la participación en el Mercado de Lavanderías centrales Martinizing en la Ciudad de Ambato”. Nos da a conocer que

las Estrategias Comerciales es una herramienta de gestión por la que determinan las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos específicos, sin olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.), para su mejor desarrollo.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

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

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

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

Esta investigación es de carácter participativo con una metodología hermenéutica-dialéctica, es decir el objeto de estudio será cualitativo con la colaboración de todos los involucrados y comprometidos con el problema presentado, de esta forma

obtener alternativas de solución identificando las causas y efectos para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea.

### **2.3 Fundamentación legal**

La presente investigación estará dentro de las Leyes y Reglamentos de la Constitución de la República del Ecuador:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

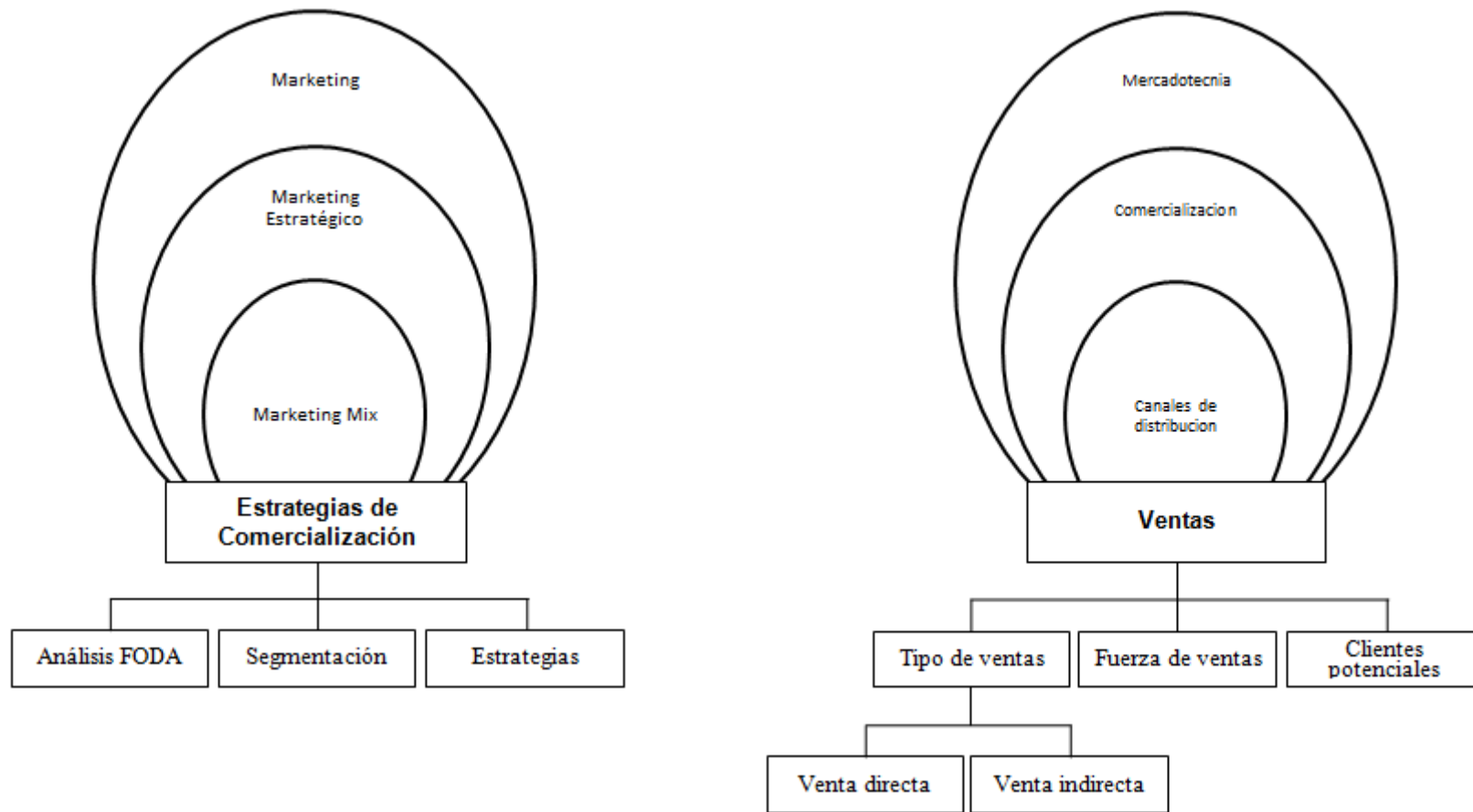
Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

### **2.4 Categorías Fundamentales**

Formulación del Problema

¿Cómo incide la ausencia de Estrategias de Comercialización en las ventas de la empresa “MILPLAST CÍA. LTDA.?”

**GRAFICO No. 1**



**VARIABLE INDEPENDIENTE**



**VARIABLE DEPENDIENTE**

Para poder analizar la variable independiente: Estrategias de Comercialización se considera desde la superordinación hasta la subordinación de las variables.

### Estrategias de Comercialización

Son los métodos que utilizamos para vender un producto o servicio, constituyendo un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él. **Serna (1994, pp. 197).**

### Estrategia de Comercialización

Estrategia de la comercialización es un proceso que puede permitir que una organización concentre sus recursos limitados en las oportunidades más grandes de aumentar ventas y de alcanzar una ventaja competitiva sostenible. **Kotler (2005, pp. 32-33).**

### Marketing Mix

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix. **Iniesta (2004, pp. 147).**



El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización que englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta. La intención de Borden era ofrecer una lista abierta de ingredientes de marketing que, pese a no ser aplicable a todas las situaciones de mercado, sirviera de guía para tomar decisiones. **Borden (1950, pp. 78).**

A pesar de la importancia que se ha atribuido a las 4Ps, debemos recordar que los responsables de marketing no sólo contemplan estos componentes en las estrategias que diseñan, ya que también deben tener en cuenta otros elementos, como el capital humano, la información disponible, consideraciones éticas, etc. Esta reflexión ha llevado a que en los últimos años se expresen opiniones que las consideran incompletas. No obstante, pueden constituir un punto de partida válido si se las concibe como una combinación de instrumentos con los que se crea, comunica y entrega valor al cliente. **Hyman (2004, pp 89-90).**

## El Producto

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De allí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. Por ejemplo, no se compran juguetes sólo por su aspecto o forma física, sino porque se pasa un buen rato con ellos, porque son educativos, porque son entretenidos, etc. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

- Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.
- El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.
- La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto (su envase, diseño, calidad, etc.) y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa.

El diseño de estrategias de producto implica, asimismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización. Así, se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación. **Pujol (2003, pp. 155-158).**

## El precio

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad. **Pujol (2003, pp. 165-172).**

### La distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones a largo plazo. **Pujol (2003, pp. 105).**

### La comunicación

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al

producto de la empresa. Cuando se trata de nuevos productos que se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca. Sin embargo, las comunicaciones también pueden centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece. En caso de que se trate de una iniciativa de marketing no empresarial, la comunicación también puede servir para persuadir a la audiencia para que adopte una idea o lleve a cabo una acción determinada. Finalmente, los productos ya consolidados requieren comunicaciones que recuerden a los consumidores su existencia y que refuercen el convencimiento de su buena elección.

Como instrumento de marketing, la comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica. A su vez, los responsables de marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas, convenientemente combinadas, constituyen el mix de comunicación. Principio y Estrategias del Marketing. **Ardura (2006, pp. 69-72).**

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las

empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. **Johnson (2001, pp. 170).**

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. **Lambin (1900, pp. 8)**

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. **Luque (1997, pp. 10)**

“Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.”

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa.

Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Analizamos a continuación las distintas funciones del marketing estratégico:

### **Delimitar el mercado relevante**

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve.

La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?,

¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? y

¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?.

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface.

La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

Las empresas deben comenzar definiendo un conjunto de funciones que puede ofertar a distintos grupos de consumidores

En segundo lugar, deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear.

Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.



## La Segmentación del Mercado

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas.

La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas. **Kotler (1995, pp.**

I. Identificables. El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

II. Accesible. Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.

III. Sustanciales. El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa. Debe ser un grupo de consumidores homogéneo que merezca la pena tratar con un programa específico.

IV. Diferentes. Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

V. Posible. La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

VI. Defendibles. La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

### **Análisis de la competencia**

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

I. La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.

II. Estudiar los objetivos de los competidores.

III. Los puntos fuertes y débiles de los competidores.

El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter (1982) plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

I. Competencia interna. El número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.

II. La amenaza de nuevos competidores. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

Posibles barreras de entrada son: las economías de escala, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución y las ventajas de experiencia y costes. La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el producto-mercado, la disponibilidad de recursos financieros y la capacidad de represalias.

III. La amenaza de productos sustitutivos. Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Los precios de los productos sustitutivos imponen un techo a precio que las empresas del producto-mercado pueden emplear. La empresa debe mantenerse alerta investigando los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función.

Es necesario un sistema de vigilancia de las evoluciones tecnológicas.

IV. El poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas. La importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

V. El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes. El poder de negociación elevado de los

proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, la empresa no es un cliente importante del proveedor, los proveedores tienen diferenciados sus productos y los proveedores constituyen una amenaza real de integración hacia el consumidor.

### **Necesidades de proporcionar ventajas a terceros**

La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. Kotler denomina megamarketing a la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto.

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de megamarketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo.

El concepto de marketing evoluciona incorporando una actitud proactiva ante aspectos del entorno considerados anteriormente no controlables.

## **Alianzas estratégicas**

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Las posibles ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son:

I. Reducción de costes. A través de economías de escala o alcance.

II. Evitar, compartir o reducir los riesgos. La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.

III. Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades. La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.

IV. Acceso a conocimiento tecnológico. Las alianzas estratégicas constituye una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.

V. Factores políticos. Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.

VI. Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia. Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los dos socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz.

La estructura de la alianza que incrementa la interdependencia refuerza la relación.

Las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación.

### **Análisis del entorno genérico**

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo.

Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas.

Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

I. Demográficas. Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.

II. Económicas. La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

III. Socioculturales. Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.

IV. Legales y políticas. Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.

V. Tecnológicas. Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.

VI. Medio ambientales. Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente.

Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones.



Las empresas precisan obtener información del entorno con el objetivo de conocer las interrelaciones de las variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para aprovechar las oportunidades o tendencias positivas y evitar las posibles amenazas.

En un entorno hostil, cambiante y difícil de controlar se hace necesario anticiparse a los problemas explorando el futuro.

### **Análisis interno**

El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas.

Los puntos fuertes permiten mantener la ventaja competitiva.

Los débiles suponen una amenaza para la estrategia empresarial.

El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

El análisis de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

I. Producción. Analizando la situación interna de las tecnologías, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de producción, recursos humanos y materias primas.

II. Marketing. Penetración de mercado, cartera de productos, calidad del servicio, imagen de productos, innovación, costes y precios, distribución, logística, equipo de ventas y sistema de información de marketing.

III. Financiación. Analizando los recursos financieros de la empresa, el coste de capital, la solvencia, liquidez, rentabilidad y endeudamiento.

IV. Estructura de la organización. El análisis de la propia empresa en relación a la estructura organizativa, la capacidad directiva, cultura empresarial e identidad corporativa.

La definición de una estrategia y su puesta en práctica precisa un profundo conocimiento de los recursos y capacidades de la propia empresa y sus ventajas distintivas así como las áreas y factores que requieren una importante mejora para mantener la ventaja competitiva.

### **Formulación de estrategias orientadas al mercado**

La información y los conocimientos facilitados por los análisis anteriores conducen a clasificar los diferentes productos-mercados en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa.

Partiendo de los objetivos a alcanzar será necesario analizar las diferentes estrategias de marketing específicas para cada unidad de actividad estratégica.

Para lo cual se realiza un análisis de la cartera de productos-mercados que facilite a la empresa multiproducto asignar los recursos escasos entre los diferentes productos-mercados en los que puede actuar.

El procedimiento estudia la posición estratégica de cada actividad en función del atractivo intrínseco de los segmentos del mercado de referencia donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa en cada producto-mercado considerado.

La empresa se enfrenta a la toma de decisiones de:

I. Productos en los que invertir para reforzar su posición estratégica.

II. Seleccionar los segmentos de mercado para comercializar sus productos.

III. Productos y mercados que la empresa debe abandonar o retirarse.

La elaboración de una estrategia requiere precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible que servirá de apoyo a las acciones estratégicas. Porter (1982) considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia:

I. Estrategia de liderazgo en costes. Esta estrategia se basa en la productividad e implica una vigilancia estrecha de los costes.

II. Estrategia de diferenciación. La empresa detenta un poder de mercado por las cualidades distintivas del producto o la empresa, importantes para el consumidor y que le diferencian de los competidores.

III. Estrategias de crecimiento por diversificación. Una estrategia de diversificación supone la entrada en sectores nuevos.

La estrategia de diversificación se denomina concéntrica cuando la empresa sale de su sector para añadir actividades nuevas complementarias de las existentes.

Por el contrario una estrategia de diversificación pura implica la entrada en actividades nuevas sin relación con las actividades actuales de la empresa.

## **MARKETING**

Considerado por algunos el padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. **Kotler (1995, pp. )**

## **CONCEPTO DE MARKETING**

El marketing puede ser analizado desde diferentes puntos de vista, existiendo discrepancias respecto al ámbito del marketing.

Podemos distinguir varias dimensiones en el concepto de marketing. El intercambio de valores se viene considerando como el elemento central del marketing, tal como expresan.

“El denominador común de todas sus actividades. Puede definirse como la comunicación que se establece entre al menos dos partes, con el objetivo de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra parte aprecia. Cada una puede comunicar a la otra lo que tiene o desea y entregarlo. Además, existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte”.

El aspecto central de la filosofía empresarial del marketing consiste en alcanzar los objetivos de la organización mediante la satisfacción a largo plazo del consumidor, consolidando una relación de forma más eficiente que la competencia. **Vázquez y Trespalcios (1994, p. 34)**

“El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”.

Podemos analizar el marketing como actitud y como función.

La orientación de la empresa al mercado es el punto crucial del marketing como actitud o filosofía. Todos los integrantes de la organización deben ser conscientes de la importancia del consumidor en la existencia, progreso y rentabilidad de la empresa.

## **El marketing como función**

Las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes y tratando de satisfacerlos.

El marketing a nivel agregado realiza dos funciones básicas: ajusta los flujos de producción y consumo y organiza las relaciones de intercambio en la sociedad. El encuentro eficiente entre la oferta y la demanda exige la organización de dos tipos de actividades:

I) La organización material del intercambio, de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

II) La organización de la comunicación, es decir, los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

## **Segmentación**

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

### **Definición de Segmentación del Mercado**

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14. El 25/01/10 a las 15:00 pm>

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Del libro: Administración Estratégica un Enfoque Integrado. **Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana (p. 171)**

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". **Curso Práctico de Técnicas Comerciales (2007, p. 525)**

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican: **Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, (pp. 167-168).**



- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

### **Beneficios de la Segmentación del Mercado**

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican: **Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, (pp. 167-168)**

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

## **Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado**

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos: **Kotler y Armstrong (p. 254)**

**Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

**Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

**Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

**Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

## MERCADOTECNIA

Definición de Mercadotecnia, Según Expertos en la Materia:

- Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Tomado <http://www.marketingpower.com/> El 30/01/2001 a las 14:00 pm

- Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". **Kotler ( 1995, p.7)**
- Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". **Stanton, Etzel y Walker, (p. 7)**

- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:
  1. Identificar las necesidades del consumidor.
  2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
  3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
  4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
  5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.
  
- Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. **Al Ries y Jack Trout (pp. 4-5)**

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

## **Análisis Estructural de la Definición de Mercadotecnia:**

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede identificar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica de la mercadotecnia, los cuales, revelan su verdadero alcance, como se detalla a continuación:

1. **La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:** Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. **Philip Kotler (1995, pp. 7)**

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

2. La mercadotecnia promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes: Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. eje. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. eje. dinero).

Para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes.
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

3. **La mercadotecnia es una función de la empresa:** En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

La mercadotecnia, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. **Curso Práctico de Técnicas Comerciales, (2007, p. 25)**

4. La mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.
  
5. La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa: Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

6. La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales: Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa.

7. La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia: Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).
8. La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: "No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner. **Kotler y Gary Armstrong ( p. 21)**

Esta afirmación muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo cual, es sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes de la mercadotecnia. En todo caso, el establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes con la finalidad de generar (si es posible) "clientes de por vida", es uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia moderna.

9. La mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas: Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.
10. Esta definición, recuerda el principio básico de que ninguna empresa es una "isla"; por lo tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar. **Al Ries y Jack Trout (pp. 4 y 5)**



## **COMERCIALIZACIÓN**

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Canal de distribución se refiere a los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Importancia del canal de distribución

Existen 2 cosas importantes que podemos mencionar de los canales de distribución:

1. Es una variable estratégica, es decir modificable a largo plazo. Repercute decisivamente en el precio de venta final del producto o servicio al consumidor.
2. Los intermediarios que forman los canales de distribución se rigen por costumbres que difícilmente el productor puede cambiar.

La función de distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición de consumo.

A su vez la distribución tiene funciones derivadas tales como:

- Transporte y difusión de la producción: La función del transporte se deriva de la imposibilidad de colocar la fábrica o el negocio delante del consumidor. Esta tarea no existiría en el supuesto de que el consumidor acudiera a comprar sus productos en el negocio. La venta directa (correo, teléfono, etc) no suprime la necesidad de transportar. En esta función la distribución permite que desde un punto de

fabricación los productos se vendan a miles de establecimientos. Los canales de distribución realizan la difusión de la producción a los puntos de venta.

- Servicios: Tiene una importancia creciente entre el conjunto de tareas de distribución y que la podemos dividir en dos partes:
  - a) Vinculados directamente a la venta: presentación y promoción de los productos, asesoramiento y negociación de la venta.
  - b) No vinculados a la venta: entrega, instalación, reparación y mantenimiento.

Estos servicios corren a cargo del fabricante, por cuenta propia o en colaboración con mayoristas o minoristas. (Esos gastos se pueden asumir a nuestro riesgo o los podemos repartir).

- Almacenamiento: La misión de esta función es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de los clientes.
- Diversificación: Recibe el nombre de fraccionamiento o de regulación de producción y consiste en transformar lotes de producción en lotes de venta. La necesidad de esta función viene dada por que los integrantes de los canales precisan unas determinadas cantidades. El fabricante generalmente abastece a mayoristas en grandes cantidades. Los mayoristas sirven a los minoristas según sus requerimientos partiendo los grandes lotes en lotes menores. Por último los minoristas se adaptan a la demanda de los consumidores y les venden cantidades reducidas, normalmente por unidades. (Por ejemplo: venta de paquetes completos al mayorista posteriormente el mayorista le vende al minorista con un margen de utilidad.)

- **Financiamiento:** Llamado también asunción de riesgo. Es cuando un intermediario paga al contado las mercancías. De esta forma se produce un acortamiento del ciclo de explotación ya que en principio un productor debería recuperar el dinero comprometido de la explotación del consumidor. Si el mayorista paga al fabricante al contado se adelanta significativamente el ciclo de explotación. Este adelanto para el fabricante supone una financiación que soportan los intermediarios igualmente, cuando el riesgo de no vender el producto de una posible rotura u obsolescencia es asumida por el intermediario, estamos en la función de asunción de riesgo.

### **Niveles de los canales de distribución**

Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor

### **VENTAS**

La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.

Cabe destacar de esta definición, la orientación al cliente que todo vendedor debe tener, es decir, cumplir sus objetivos de ventas, partiendo de la averiguación, análisis y satisfacción de las necesidades del cliente.

El comercial debe convertir los beneficios del producto o servicio en beneficios que satisfagan las necesidades del cliente.

La argumentación de ventas debe centrarse en las necesidades del cliente y no en los atributos del producto o servicio.

### Tipos de Ventas

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

### Tipos de Venta:

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

- 1) Venta personal,
- 2) Venta por teléfono,
- 3) Venta en línea,
- 4) Venta por correo y
- 5) Venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

## **1. Venta Personal**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.<sup>1</sup> Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

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

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

## **2. Venta por Teléfono**

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

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

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 1800 o 1900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

### **3. Venta Online (en línea o por internet)**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.



Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

#### **4. Venta por Correo: O correo directo**

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

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.<sup>3</sup> Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

#### **5. Venta por Máquinas Automáticas**

La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la

conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre-vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial),
- 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y
- 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

### **Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del

equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Las nuevas tecnologías han hecho que el control manual derive hacia nuevos sistemas de gestión, reporte y administración de la actividad, tales como el CRM. (Internet)

#### Tipos de Clientes

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos

de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido, en el presente artículo se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

### **Tipos de Clientes: Clasificación General**

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

#### **1. Clientes Actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

#### **2. Clientes Potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

### **Tipos de Clientes: Clasificación Específica**

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

- Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

## **1. Clientes Activos e Inactivos**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

## **2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional**

Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no

descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Cientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Cientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

### **3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras**

Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Cientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, éstos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Cientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

#### **4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos**

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. El estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.



- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de éstos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
  
- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

## **5. Clientes Influyentes**

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

- **Clasificación de los Clientes Potenciales:** Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

## **1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

## **2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras**

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

## **3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar Del libro: El Marketing Según Kotler, de **Kotler Philip (1999, pp. 163)**

## 2.1. HIPÓTESIS

¿Cómo incide la ausencia de estrategias de comercialización en las ventas de la Empresa “MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato?

La aplicación de Estrategias Comerciales mejorará las ventas en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

## 2.2. Señalamiento de variables de la hipótesis

CUADRO No. 01 Variables

<u>VARIABLE CUALITATIVA</u>	<u>VARIABLE CUANTITATIVA CONTINUA</u>
Variable independiente X= Estrategias Comerciales	Variable dependiente Y= Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

La presente investigación se realizara dentro del enfoque cuali-cuantitativo ya que nos permitirá utilizar técnicas de estudios dentro de la empresa lo que orientará al descubrimiento de las causas del problema y nos permitirá dar soluciones dinámicas a las deficiencias y puntos críticos de la empresa; de esta manera se incrementará las ventas en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

#### **3.2. Modalidad básica de la investigación**

La modalidad de este trabajo investigativo es de campo, porque el estudio de los hechos es sistemático, en el lugar mismo donde se produce. Los acontecimientos, van a permitir al investigador entrar en contacto con la realidad para obtener información acertada sobre los objetos del proyecto.

En la presente investigación se utilizará la Investigación Bibliográfica, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato

### **3.3. Tipo de investigación**

La presente investigación por los objetivos es aplicable ya que se manejará la Investigación Exploratoria que nos facilitara la identificación del problema en estudio, ayudándonos a tener una visión clara y familiarizarnos con la realidad del entorno, dentro del cual se realiza la investigación dándonos una mejor visión y elementos de juicio del problema.

Adicionalmente se manejará Investigación Descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para el incremento de las ventas en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato, para verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes hacia los productos que comercializa la empresa.

### 3.4. Población y Muestra

Para realizar el presente proyecto la población se encuentra constituida por 90 Clientes Externos, los cuales serán sujetos a encuestas que se realizará en la empresa.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>	<b>MUESTRA</b>
Clientes Externos	90	100	90
<b>TOTAL DE LA MUESTRA</b>			<b>90</b>

Tabla N. 01 Población y Muestra  
Fuente: MILPLAST CÍA. LTDA.  
Elaborado por: Ma. Gabriela Medina

### 3.1. Operacionalización de Variables

CUADRO No. 02 Variable Independiente: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de comercialización</p> <p>Es un proceso que puede permitir que una organización concentre sus recursos limitados en las oportunidades más grandes de aumentar ventas y de alcanzar una ventaja competitiva sostenible.</p>	Organización	Estructura	¿Considera Ud. que la atención de cada miembro de la empresa es?	<b>ENCUESTA</b> <b>CUESTIONARIO</b>
	Ventas	Actividad comercial	¿Conoce Ud. los productos y/o servicios que la competencia en términos de características y beneficios ofrece?	
	Ventaja competitiva	Liderazgo por costos Diferenciación	¿Conoce los productos nuevos que la empresa desarrolla y lanza con frecuencia para diferenciarse de la competencia?	



CUADRO No. 03 Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>La venta es el intercambio de bienes o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.</p>	<p>Bienes</p> <p>Servicios</p> <p>Cliente</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Productos</p> <p>Calidad</p> <p>Persona</p> <p>Agradar</p>	<p>¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?</p> <p>¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios que ofrece la empresa?</p> <p>¿La puntualidad en la entrega de los productos por parte del personal de la empresa es?</p> <p>¿Le agradaría volver a comprar los productos que ofrece nuestra empresa?</p> <p>¿Cómo considera los servicios recibidos comparándoles con los de otra empresa?</p>	<p style="text-align: center;"><b>ENCUESTA CUESTIONARIO</b></p>

### 3.6. Recolección de Información

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas de que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet que guarden relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de encuestas que están dirigidas a los clientes internos y externos de la empresa.

CUADRO No. 04 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para incrementar el nivel de ventas.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicara a los clientes internos y externos de MILPLAST CÍA. LTDA.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basaran en estrategias de comercialización y las ventas de la empresa.
¿A quién?	La persona encargada de recolectar la información en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA., es Gabriela Medina.
¿Cuándo?	La recolección de la información será de noviembre del 2010 a julio 2011.
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se emplea la recolección de la información es en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de información se realizará según el caso lo amerite.
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleara para la recolección de de información con encuestas y cuestionarios.
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario y ficha de observación.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará cuando haya más influencia de clientes.

Fuente: elaborado por Ma. Gabriela Medina

La información a investigar se encuentra responsable de la siguiente manera:

CUADRO N° 05 INFORMACION A INVESTIGAR

<b>Técnicas de Información</b>	<b>Instrumentos de recolección de Información</b>	<b>Técnicas de recolección de información</b>
Información Primaria	Ficha de Observación Cuestionario	Observación Encuesta
Información Secundaria	Libros de Marketing Libros de Publicidad Libros de Ventas Tesis de Grado (varías) Internet	Lectura Científica

Fuente: Chiavenato 2007 Administración de Recursos Humanos

Autor: María Gabriela Medina Salazar.

Fecha: 22 de enero del 2011

### 3.7. Procesamiento y Análisis

Una vez aplicadas las entrevistas se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la información.- Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información.- Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos.- Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos.- Elegiremos el estadígrafo necesario para resumir los datos.

Presentación de los datos.- Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

Interpretación de los resultados.- Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 Análisis e interpretación de los resultados**

#### **4.1 Análisis de los resultados**

Para la recolección de datos el instrumento utilizado fue las encuestas, la cual se aplicó a 90 personas consideradas como consumidores frecuentes y consumidores locales, y fueron procesados utilizando el software SPSS.

Cada una de las preguntas realizadas será analizada e interpretadas para una mejor comprensión y discernimiento de los resultados obtenidos.

#### **4.2 Interpretación de resultados**

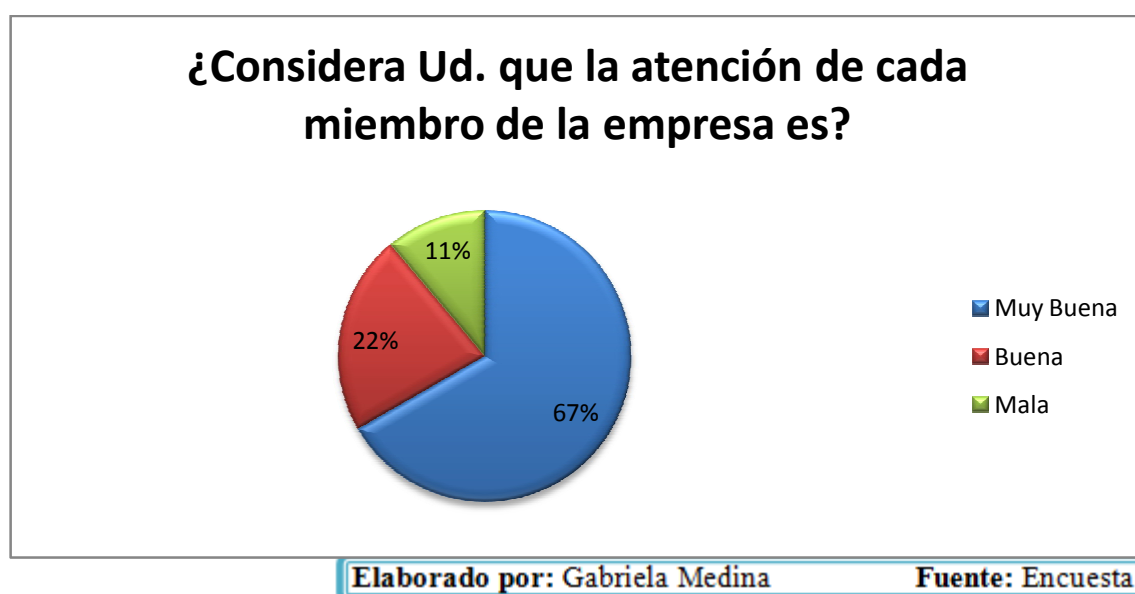
Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación examinando tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

### Pregunta 1.

Tabla N ° 02 CONOCIMIENTO DE LA ATENCIÓN DE CADA MIEMBRO DE LA EMPRESA

¿Considera Ud. Que la atención de cada miembro de la empresa es?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Muy Buena	60	66,67	66,67	66,67
Buena	20	22,22	22,22	88,89
Mala	10	11,11	11,11	100,0
	90	100	100	

GRAFICO N° 02



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 67%, señala que la atención de cada miembro de la empresa es muy buena, mientras que el 22% es una buena, y apenas el 11% indica que es mala.

**Interpretación.-** Los resultados obtenidos muestran que más de la mitad de las personas encuestadas consideran que la atención de cada miembro de la empresa es muy buena, por otra parte el resto de la población encuestada no se encuentra conforme con la atención que brinda cada miembro.

## Pregunta 2.

TABLA N° 03 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE LA COMPETENCIA OFRECE

2. ¿Conoce Ud. Los productos y/o servicios que la competencia en términos de características y beneficios ofrece?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Mucho	37	41,11	41,11	41,11
Poco	33	36,67	36,67	77,78
Nada	20	22,22	22,22	100,0
	90	100	100,0	

GRAFICO N° 03



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 41%, señala que conocen los productos y/o servicios que la competencia ofrece, mientras que el 37% indica que tienen poco conocimiento de las bondades que brinda la misma, y apenas el 11% no conocen absolutamente nada.

**Interpretación.-** Se puede observar en la gráfica anterior, que menos de la mitad de las personas encuestadas, conocen de los productos y/o servicios que ofrece la competencia, siendo este aspecto favorable, ya que implica que se debe utilizar estrategias de comercialización para mantener satisfechos a los clientes habituales y potenciales.

### Pregunta 3.

TABLA N° 04 PRODUCTOS DIFERENCIÁNDOSE DE LA COMPETENCIA

3. ¿Conoce los productos que la empresa desarrolla y lanza con frecuencia para diferenciarse de la competencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	46	51,11	51,11	51,11
A veces	25	27,78	27,78	78,89
Nunca	19	21,11	21,11	100,00
	90	100	100	

GRAFICO N° 04



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados, el 51%, tiene conocimiento del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos con frecuencia para diferenciarse de la competencia, mientras que el 28% señala que rara vez tienen conocimiento del desarrollo de nuevos productos, y apenas el 11% indica que nunca se les ha dado a conocer.

**Interpretación.-** Aquí se puede identificar que un alto porcentaje de las personas encuestadas, manifiestan que no tienen conocimiento que MILPLAST Cía. Ltda., desarrolla con frecuencia productos para diferenciarse de la competencia, lo cual es perjudicial, puesto que este es el punto clave para poder incrementar las ventas.

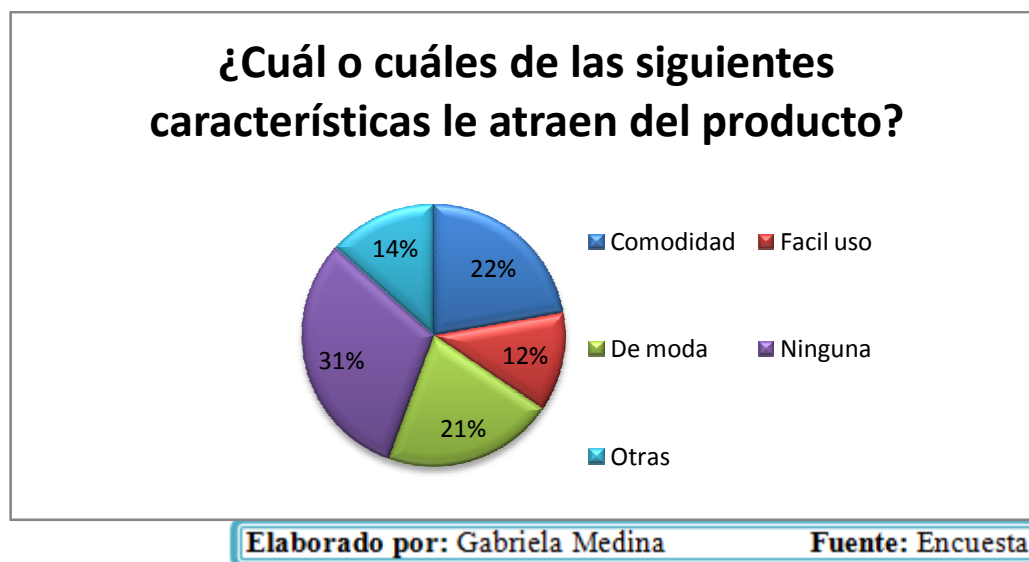


#### Pregunta 4.

TABLA N° 05 CARACTERÍSTICAS QUE ATRAEN AL PRODUCTO

4. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Comodidad	20	22,22	22,22	22,22
Facil uso	11	12,22	12,22	34,44
De moda	19	21,11	21,11	55,56
Ninguna	28	31,11	31,11	86,67
Otras	12	13,33	13,33	100,00
	90	100	100	

GRAFICO N° 05



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 31%, señala que ninguna de las características detalladas del producto les atrae, mientras que suman un 43% los encuestados que prefieren su comodidad y que se encuentre de moda el producto, el 14% escogió otras características y el 12% indica que prefiere su facilidad de uso.

**Interpretación.-** Observando en los datos arrojados por los encuestados, la mayoría de clientes prefieren las diferentes características de los productos y en un menor porcentaje no les atrae ninguna de estas bondades, ya que lo adquieren sin poner el menor interés en las características que oferta.

### Pregunta 5.

TABLA N° 06 RELACIÓN CALIDAD/PRECIO DE LOS SERVICIOS

5. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precios de los servicios?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Siempre	13	14,44	14,44	14,44
A veces	43	47,78	47,78	62,22
Nunca	34	37,78	37,78	100,00
	90	100	100	

GRAFICO N° 06



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 48%, indica que se encuentra satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios, el 38% señala que nunca ha estado conforme, y apenas el 14% siempre ha estado satisfecho.

**Interpretación.-** Observado los datos en la gráfica anterior, existe un mínimo porcentaje de los encuestados satisfechos con la calidad/precio de los servicios que oferta la empresa, mientras que un elevado número de los encuestados, manifiestan su inconformidad, lo cual es otra de las causas principales para el decremento existente en las ventas.

### Pregunta 6.

TABLA N° 07 PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DE PRODUCTOS

6. ¿La puntualidad en la entrega de los productos por parte del personal de la empresa es?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Muy buena	30	33,33	33,33	33,33
Buena	28	31,11	31,11	64,44
Aceptable	24	26,67	26,67	91,11
Deficiente	8	8,89	8,89	100,00
	90	100	100	

GRAFICO N° 07



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados, el 33% indica que es muy buena la puntualidad en la entrega de los productos, el 31% señala que es buena, mientras que el 27% es aceptable, y apenas el 9% indica que es deficiente la puntualidad en la entrega de productos.

**Interpretación.-** Los resultados obtenidos muestran que en su mayoría, los encuestados se encuentran satisfechos con la puntualidad en la entrega de productos, en un menor porcentaje revelan que es aceptable, y deficiente la puntualidad en la entrega de los mismos por parte del personal de la empresa.

### Pregunta 7.

TABLA N° 08

7. ¿Le agradaría volver a comprar los productos que ofrece nuestra empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Si	35	38,89	38,89	39
No	28	31,11	31,11	70,00
A veces	20	22,22	22,22	92,22
Nunca	7	7,78	7,78	100,00
	90	100	100	

GRAFICO N° 08



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 39% indica que si les agradaría volver a comprar los productos que ofrece la empresa, el 31% señala que no tiene un mayor interés en la compra de los productos, el 22% que a veces los adquirirán y apenas un 8% manifiesta que nunca volverían a comprarlos.

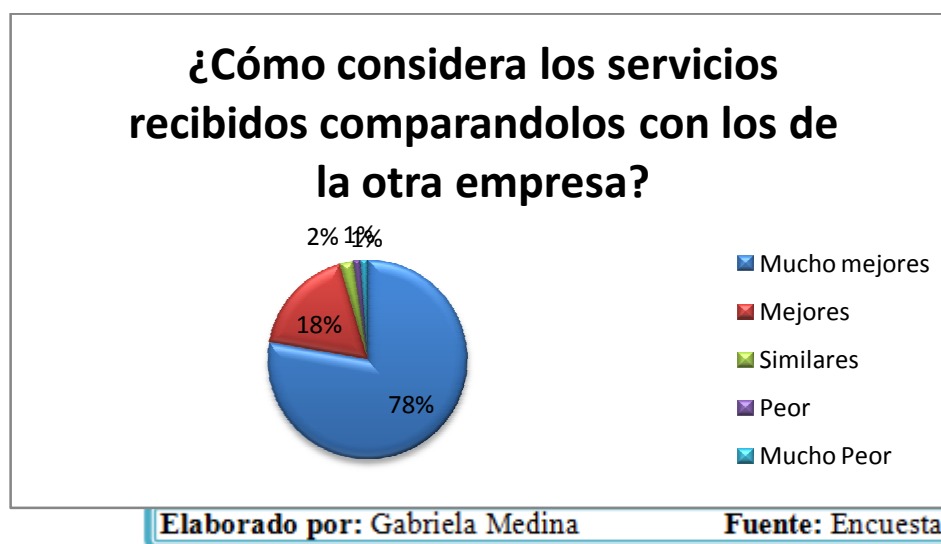
**Interpretación.-** Aquí se identifica según los datos arrojados por los encuestados, que en su mayoría les agradaría volver a comprar los productos que ofrece la empresa, siendo esto favorable, ya que permitirá tener una amplia cartera de clientes y de esta manera poder fidelizarlos.

### Pregunta 8.

TABLA N° 09 SERVICIOS RECIBIDOS COMPARADOS CON LOS DE OTRA EMPRESA

8.¿Cómo considera los servicios recibidos comparandolos con los de otra empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Mucho mejores	70	77,78	77,78	77,78
Mejores	16	17,78	17,78	95,56
Similares	2	2,22	2,22	97,78
Peor	1	1,11	1,11	98,89
Mucho Peor	1	1,11	1,11	100,00
	90	100	100	

GRAFICO N° 09



**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 78%, indica que es mucho mejor los servicios recibidos comparándolos con los de otra empresa, el 18% explica que son mejores, el 2% manifiesta que son similares, mientras que suman el 2%, peor y mucho peor los servicios recibidos comparándolos con los de otra empresa.

**Interpretación.-** Observando los datos arrojados, los clientes manifiestan que en su gran mayoría los servicios recibidos por parte de la empresa son mucho mejores comparándolos con los de la competencia, mientras que un mínimo porcentaje de los encuestados opinan lo contrario.

### **4.3 Verificación de la Hipótesis**

Una vez que los datos fueron obtenidos por medio de la investigación realizada, se llevará a cabo la comprobación de la hipótesis para lo que se aplicará la prueba de CHI CUADRADO con lo que se determina si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta al conjunto de frecuencias esperadas o teóricas.

#### **Formulación de la Hipótesis**

**H<sub>0</sub>**= La aplicación de Estrategias Comerciales no mejorará las ventas en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**= La aplicación de Estrategias Comerciales si mejorará las ventas en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA. de la ciudad de Ambato.

#### **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

#### **Elección de la prueba estadística**

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

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada.

Fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

**Pregunta 3.-**

**¿Conoce los productos nuevos que la empresa desarrolla y lanza con frecuencia para diferenciarse de la competencia?**

Siempre

A veces

Nunca

**Pregunta 5.-**

**¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios que ofrece la empresa?**

Siempre

A veces

Nunca

### Frecuencia observada

TABLA N° 10 FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
PREGUNTA 1	46	25	19	90
PREGUNTA2	13	43	34	90
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>68</b>	<b>53</b>	<b>180</b>

### Grados de Libertad

Grados de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$G1 = (r-1)(c-1)$$

$$G1 = (2 - 1)(3 - 1)$$

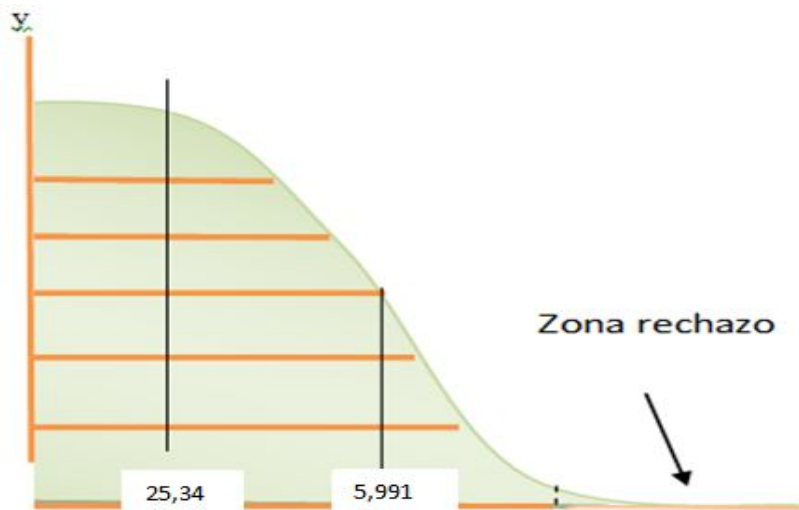
$$G1 = 2$$

### Zona de aceptación/Rechazo

El valor tabulado de  $X^2$  con el grado de libertad y su nivel de significación de 0.05 es de 5.991



GRAFICO N° 10 ZONA DE ACEPTACION/RECHAZO



### Frecuencia Esperada

TABLA N° 11 FRECUENCIA ESPERADA

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 1/ SIEMPRE	46	29,5	16,5	272,25	9,23
PREGUNTA1 / A VECES	25	34,0	-9,0	81,00	2,38
PREGUNTA 1 /NUNCA	19	26,5	-7,5	56,25	2,12
PREGUNAT 2 / SIEMPRE	13	29,5	-16,5	272,25	9,23
PREGUNTA 2 / A VECES	43	34,0	9,0	81,00	2,38
PREGUNTA 2 / NUNCA	34	26,5	7,5	56,25	2,12
				$X^2 =$	<b>25,34</b>

### Decisión

El valor de  $X^2_t = 5.991 < X^2_c = 25,34$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de comerciales sí mejorará las ventas en MILPLAST CÍA. LTDA. y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **5. Conclusiones y Recomendaciones**

Una vez realizada la recolección de datos que se aplicó a 90 personas, utilizando como instrumento las encuestas, se han efectuado las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **5.1 Conclusiones**

1. En la empresa MILPLAST existe una buena atención por parte de cada miembro de la empresa para con el cliente, habiendo un excelente desempeño, aspecto que permite fidelizarlo y tenerlo satisfecho.

2. Un número elevado de personas que adquieren los productos que oferta MILPLAST Cía. Ltda., no reconocen la marca en el mercado, mientras que los demás consumidores la reconocen rara vez, siendo esta una desventaja competitiva que influye en la captación de mercado y en la fidelización del cliente.
3. Los clientes no se encuentran muy satisfechos con la relación calidad/precio de los servicios que tiene la empresa con sus productos, lo que ha ido influyendo de esta manera en el bajo nivel de ventas, existiendo la necesidad de adquirir materia prima sustitutiva de calidad y a bajo costo.
4. De los productos que oferta MILPLAST Cía. Ltda. a sus clientes, existe dos que son de mayor consumo, por moda y por comodidad, ofreciendo un valor agregado en el momento de la producción, lo cual los diferencia de otros que tienen características similares, pero no con las de la empresa.
5. El objetivo principal de la empresa es determinar la estrategia de comercialización más adecuada para poder incrementar las ventas y obtener una mejor rentabilidad.
6. Para la empresa es importante la aplicación de estrategias de comercialización adecuadas, ofreciendo un servicio de calidad que pueda satisfacer a los clientes de una excelente manera, situación que podría incrementar las ventas ampliando sus nichos de mercado.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Es indispensable mejorar las remuneraciones para tener motivado al personal que trabaja en MILPLAST Cía. Ltda., para un buen desempeño laboral y una excelente atención al cliente, permitiendo de esta manera fidelizarlo.

2. Preparar presupuestos flexibles considerando la capacidad económica que MILPLAST Cía. Ltda., tiene destinado para publicidad, logrando de esta manera que todos los consumidores actuales y clientes futuros reconozca la marca al momento de realizar su compra y no la confunda.
3. Es necesario adquirir materia prima sustitutiva de mejor calidad y a bajo costo para poder comercializar un producto con un precio accesible y de calidad que permita ofrecer la satisfacción necesaria a los clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.
4. Verificar constantemente cada procedimiento realizado en las diferentes áreas de producción de la empresa, controlando que sus actividades, funciones y procesos que se desarrollen con la mayor responsabilidad posible, para brindar un producto cada vez más atractivo para el cliente y su satisfacción.
5. La empresa debe estudiar frecuentemente a la competencia aplicando nuevas estrategias, que le permitan mantenerse y ganar posicionamiento en el mercado; elevando el nivel de ventas.
6. Diseñar e implementar un plan de comercialización en la empresa MILPLAST Cía. Ltda. que permita conocer la segmentación de mercado en la cual se puede trabajar en plaza, precio, producto, promoción y publicidad; de esta manera se está dando un valor agregado al cliente y se lograría su fidelidad, en base a la buena atención y tratando de incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

Titulo: Plan de Comercialización y sus respectivas estrategias para incrementar las ventas en la empresa MILPLAST CÍA. LTDA., de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: MILPLAST CÍA. LTDA

Beneficiarios: Propietarios, Clientes Externos

Ubicación: Parque Industrial, Etapa F, Calle “5”.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 01 de Octubre del 2011

Fin: 30 de marzo del 2012

Equipo Técnico Responsable: Nivel Directivo

Costo: 4.100,00 Dólares Americanos

## **6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La empresa actualmente carece de una correcta aplicación de estrategias de comercialización, por lo que el área de ventas se ha visto forzada a ajustarse a métodos empírico, los mismos que han limitado al Gerente mantener un adecuado manejo y desarrollo de las operaciones, produciendo deficiencia en el desempeño de sus funciones lo que ocasiona retraso e incumplimiento de los objetivos planteados.

La empresa Industrias Bolívar S. A. de C.V. de la Zona Metropolitana de San Salvador es una muestra de creación y uso de estrategias de comercialización logrando resultados positivos en su mercado objetivo, dicha organización alcanzo beneficios, posicionamiento y el incremento del volumen de ventas de su producto, valorando a dichas estrategias como una herramienta importante para mejorar y aumentar la rentabilidad de la empresa.

La empresa MILPLAST Cía. Ltda., no aplica en forma adecuada las Estrategias de Comercialización que permitan incrementar las ventas, convirtiéndose de esta manera en un limitante para la comercialización de plantas de caucho en el mercado; por tanto, la presente propuesta estará encaminada a nuevos enfoques comerciales que permitan optimizar los recursos empresariales, y en donde las estrategias dinamicen la relación de la empresa y el entorno.

## **6.2 JUSTIFICACIÓN**

La actual propuesta la justificamos, dando a conocer las siguientes razones:

Se tomo en cuenta la información obtenida de la investigación de campo, para luego definir los objetivos de la propuesta, conocer la situación actual por medio de un análisis FODA y estructurar el esquema de Plan de Comercialización, que se la describe el contenido de cada etapa de forma lógica y sistematizada.

Para especificar dicho plan se necesitaron 5 etapas y se describe cada una de ellas, utilizando estrategias que ayudaran a incrementar las ventas de plantas de caucho fabricadas por la empresa MILPLAST Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comercialización que permita incrementar las ventas de plantas de caucho fabricado por la empresa MILPLAST en la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

Proponer un plan de comercialización que permita incrementar las ventas para impulsar el crecimiento de la empresa.

Plantear estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.

Ofrecer tácticas flexibles para lograr competitividad y fidelización en el mercado.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

La factibilidad de esta propuesta se basa en la aplicación de estrategias de comercialización, utilizando como herramienta la investigación de mercado la misma que nos permita desarrollar un plan de comercialización para incrementar las ventas y así cumplir de manera efectiva con la rentabilidad de la empresa MILPLAST Cía. Ltda.

La presente propuesta está orientada y comprometida a incrementar las ventas que actuarán directamente con la comercialización de plantas de caucho que produce la empresa MILPLAST Cía. Ltda., para la consecución de dicho objetivo analizaremos el aspecto el mismo que promueve el cumplimiento de las leyes, políticas y reglamentos dentro del país, con la finalidad de que la empresa se presente con una imagen integra y sin complicaciones legales con las autoridades del Estado.

El acceso a la tecnología es también un factor importante en las empresas ya que les permite mejorar sus procesos productivos, logrando la optimización de los recursos de la empresa, el medio ambiente también forma parte de este análisis ya que a nivel mundial este tema tiene mayor importancia en el sector productivo, y en donde se ve involucrada la fabricación de plantas de caucho, la misma que implica procesos que sin un control adecuado podrían ser grandes contaminantes ambientales.



## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **6.6.1 Plan de Comercialización**

Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización, es un documento escrito, en el cual se establece los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general el plan varía según el tipo de negocio o de empresa, los productos y servicios que ofrece y los objetivos propuestos. Dentro del modelo tentativo de plan de comercialización diseñado para microempresas con el objeto de reunir información de manera ordenada que permita grandes rasgos.

- Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- Definir los objetivos del Plan para corto o largo plazo.
- Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

### **6.6.2 Estrategias de Comercialización**

El proceso de planificación de Estrategias de Comercialización puede resumirse en tres preguntas:

¿Dónde estamos?

Para responder se debe hacer un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entortó).

¿A dónde queremos ir?

La respuesta a este interrogante implica una definición de objetivos que pretende alcanzar la organización.

¿Cómo llegamos allí?

Se debe determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

### **Estrategia**

Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz. **Cultural, S.A (2000, p.274)**

El concepto de estrategia puede definirse a partir de cuando menos dos perspectivas:

- (1) Desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer y
- (2) Desde la perspectiva de lo que finalmente una organización hace.

En la primera perspectiva, la estrategia es “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión. En esta definición el vocablo “programa” implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es “el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo.” Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos”.

## **Estrategias de Venta**

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado”.

<http://crepesywaffles.com/html/corporativa/corporativa.php4>. Tomado el 09/07/2011 a las 15:44

## **Estrategias de Participación en el Mercado**

Cuatro estrategias de la participación en el mercado que pueden emplearse en la planeación para productos individuales o líneas de productos son las siguientes:

- *Construir* - Recalcar situaciones de crecimiento
- *Mantener* - Proteger los productos existentes
- *Cosechar* - Reducir costos y maximizar utilidades
- *Abandonar* - Vender a los perdedores

Una estrategia de construir es la que se ocupa de acrecentar las entradas por ventas. Esto se aplica a los líderes del mercado o estrellas y a productos nuevos.

Las estrellas tienen participaciones del mercado grandes, y la tarea es protegerlas mientras maduran. Los aumentos de ventas para las estrellas suelen ir asociadas con el crecimiento de la demanda básica de los artículos.

Las estrategias de mercadotecnia de mantener se emplean ideas para seguir obteniendo variaciones y mejoramientos manteniendo el interés del cliente. Las estrategias de que recalcan la cosecha intentan reducir costos y aumentar las utilidades conforme los productos son descontinuados. La estrategia de mercadotecnia de abandono busca deshacerse de líneas de productos que sean malos prospectos de crecimiento y participación en el mercado.

Los negocios que pertenecen a la categoría de construir se benefician a hacer que la fuerza de ventas trabaje para aumentar el número de establecimientos de distribución. Los ingresos también pueden acrecentar al promocionar productos nuevos a precios atractivos. Además, se pueden ganar clientes al ofrecer tratos especiales, crédito fácil, apoyo publicitario de primera línea, y al demostrar los beneficios superiores al producto.

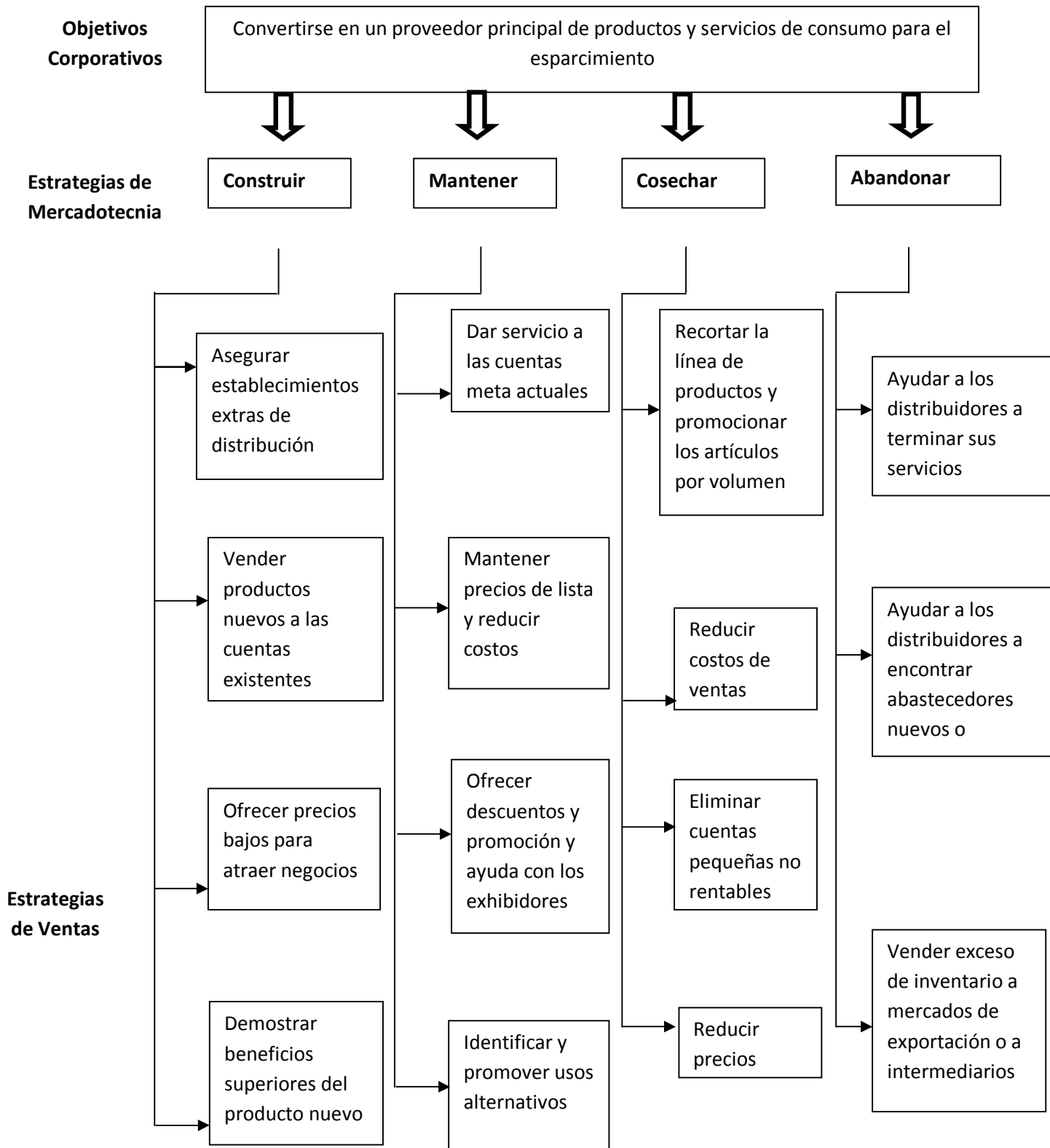
Con una estrategia de mantenimiento, la fuerza de ventas debería recalcar el mejor servicio para las cuentas existentes. A los clientes se les puede alentar a seguir comprando si los vendedores promueven variaciones y mejoramientos del producto, si ayudan a identificar formas alternativas para que los compradores utilicen los productos, y al ofrecer promociones y asistencia para los exhibidores.

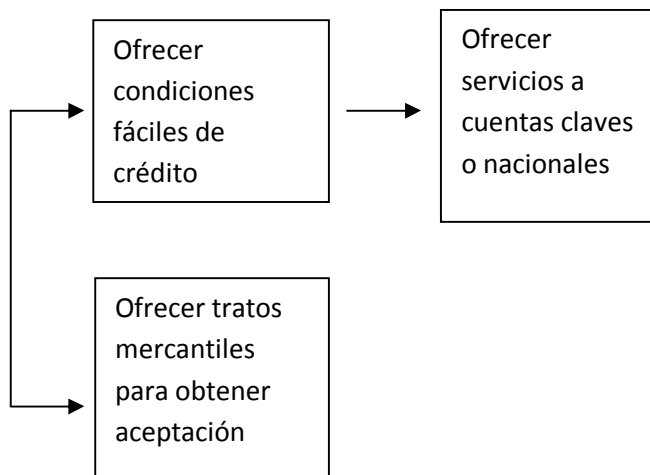
Otra forma para mantener clientes es asignar estas cuentas a vendedores de cuenta clave o nacional. Recuérdese, el objetivo con una estrategia de mantenimiento es que la fuerza de ventas mantenga listas de precios mientras la firma obtenga utilidades al disminuir los costos de producción.

Una estrategia de cosechar requiere que la fuerza de ventas reduzca los costos de ventas para líneas de producto que puedan discontinuarse. Esto significa que los vendedores dejen de hablar acerca de artículos débiles y promocionen mercancía de alto volumen. Con una estrategia de cosechar, los vendedores visitan las cuentas grandes y dejan que los clientes pequeños compren de los mayoristas. La fijación de un precio bajo es una arma importante que emplea la fuerza de ventas para lograr que los clientes compren bajo estas condiciones. Con frecuencia, los productos que están siendo cosechados siguen siendo rentables porque se elimina la publicidad y la promoción y, como sólo se producen unos cuantos modelos, los costos de fabricación también pueden bajar.

Los productos que se están descartando o vendiendo a otros presentan un conjunto diferente de prioridades para los vendedores. La meta principal es evitar quedarse con mercancía obsoleta a nivel de fábrica o de distribuidor. Los vendedores ayudan a los distribuidores a vaciar sus inventarios y a concertar ventas con intermediarios o mercados de exportación. Con una estrategia de abandono, los vendedores intentan mantener buenas relaciones con los compradores a fin de que les puedan vender algo más otro día". **Dalrymple (2003, p.302).**

GRÁFICO No. 11 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO





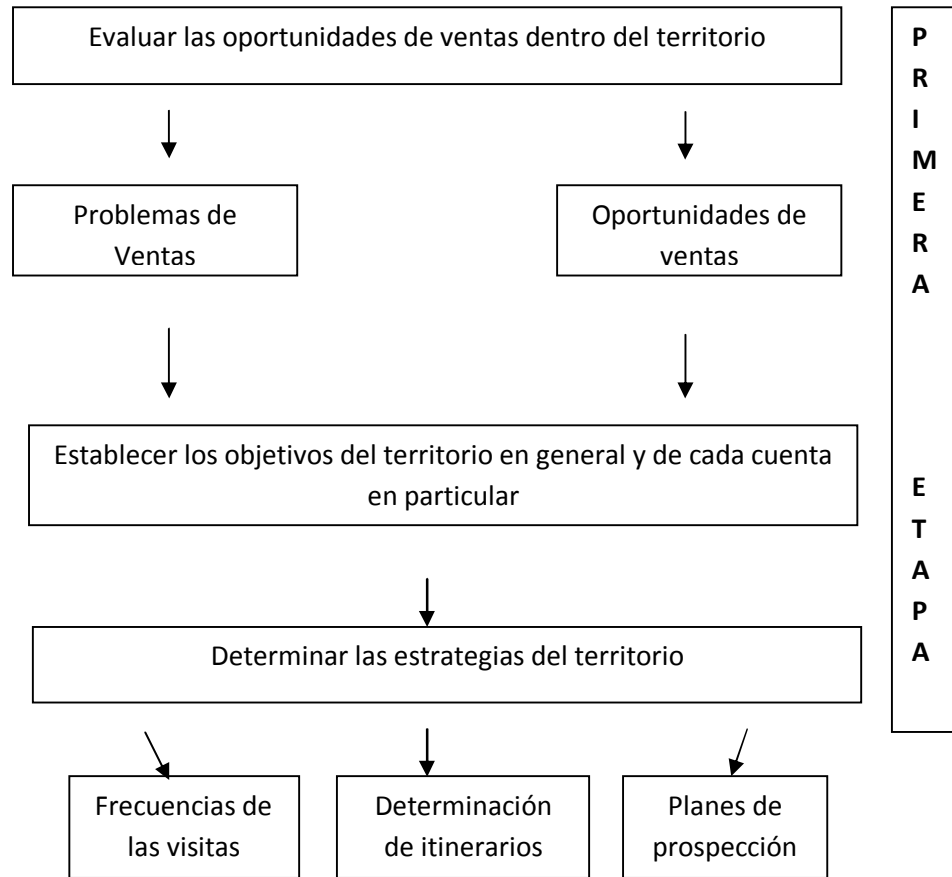
**Fuente: Dalrymple (2003, p.303)**

### **Plan de Ventas**

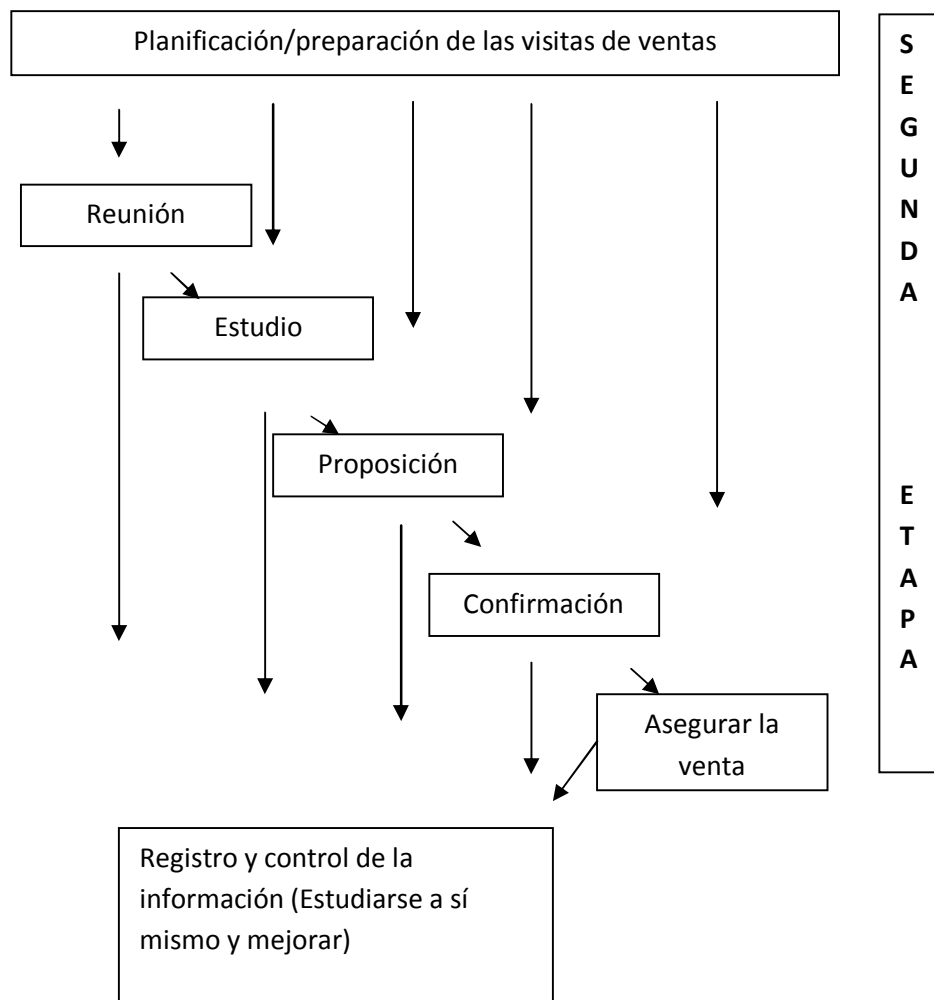
El plan de ventas es prácticamente idéntico al plan de marketing; la única diferencia es que el primero trata solo con el territorio de un vendedor en lugar de con el mercado entero. Si piensa en su territorio como sub-mercado verá que tiene que realizar muchas de las etapas que su compañía realiza en su plan de mercadeo. La primera etapa hace referencia al territorio y a sus características. La segunda se refiere a las cuentas individuales y a las estrategias para venderlas.

GRÁFICO No. 12 PLANIFICACIÓN DE PLAN DE VENTAS

**La Planificación de las Ventas en Dos Etapas**







**Fuente: Alessandra (2005, p.106)**

*Primera etapa: el análisis de la situación y los objetivos*

En la primera etapa habrá de evaluar las oportunidades y problemas que pueden surgir en la venta. El primer paso será buscar las oportunidades de ventas explotables y para ello tendrá que estudiar lo siguiente:

1. Su compañía y sus productos o servicios
  2. La industria en general
  3. La competencia y su penetración en el mercado
  4. El potencial del mercado en su territorio
1. Las tendencias del negocio en diferentes segmentos de mercado

A partir de este análisis, en el segundo paso podrá determinar algunos objetivos realistas de ventas. Estos objetivos deberían fijarse en:

- Los productos o servicios más rentables
- Las cuentas que podrían perseguirse de competidores débiles
- Los segmentos preferentes del mercado en todo el territorio
- Los grupos de clientes potenciales específicos a contactar
- Los objetivos referentes al total de ventas o volumen para todo su territorio y para cada cuenta en particular.

El tercer paso implica desarrollar las estrategias determinadas para conseguir estos objetivos. Estas estrategias incluirán la gestión del tiempo y la del territorio. Las estrategias de gestión del territorio incluyen elementos como la frecuencia y prioridad de las visitas, los métodos de contacto, las ayudas promocionales y los planes de prospección. Una vez realizada toda la investigación sobre el territorio, podrá pasar a la segunda fase.

### *Segunda etapa: las estrategias y los controles*

Las cuentas específicas serán tratadas en la cuarta fase. Aquí las oportunidades y estrategias de ventas serán analizadas cuenta por cuenta, presentando especial atención a lo siguiente:

1. El comportamiento de compra del cliente potencial y sus necesidades
2. Las características de la compañía del cliente potencial
3. La industria en la que está la compañía
4. La competencia real o potencial

A través de esta investigación descubrirá gran cantidad de información que podrá utilizar como ventaja cuando tenga que contactar con un cliente potencial o real. Naturalmente, los objetivos de las ventas y de las visitas serán determinados para cada una de las cuentas.

El quinto paso es la propia visita de ventas. En esa reunión con el cliente potencial se estudiarán sus necesidades, se propondrán soluciones, se confirmará la venta y se asegurará que los beneficios serán las soluciones efectivas para sus problemas.

La última fase del plan de ventas, pero no por eso menos importante, es la fase de control. Es una bonita manera de decir que tendrá que registrar todo lo que hace para, más adelante, poder evaluar su rendimiento. Sin esa información no tendrá manera de saber si ha logrado sus objetivos para el territorio o para las cuentas individuales. Sin este *feedback* no podrá corregir los problemas con los que se encuentra para alcanzar sus objetivos.

Este proceso de planificación en dos etapas es un sistema cerrado en el que las etapas dependen unas de otras. Toda la información que obtenga en la sección de control le servirá para realizar el análisis de la situación y así poder empezar de nuevo el proceso.

Este es un ciclo por el que pasan cada año y cada semestre todos los vendedores que practican la Venta No Manipuladora. El tiempo que invierta en planificar a conciencia las estrategias para un periodo de tiempo determinado, será recompensado con un incremento de las ventas y el conocimiento de lo que están haciendo bien o mal.

### COSTO DE LA PROPUESTA

CUADRO No 6 COSTO DE LA PROPUESTA

GASTOS	VALOR
1. Convenios de adquisición de Materia Prima/ Insumos	\$1.700,00
2. Diseñador	\$ 400,00
3. Muestras	\$ 300,00
4. Artículos Promocionales	\$ 200,00
5. Ferias	\$ 300,00
6. Charlas Motivacionales (RR.HH.)	\$ 500,00
7. Exhibidores	\$ 500,00
8. Imprevistos	\$ 200,00
	<b>\$4.100,00</b>

## **6.7 MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FASE FILOSÓFICA**

#### **6.7.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**






#### **6.7.1.2. MISIÓN:**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con nuevos y mejores productos en líneas para el calzado popular y botas de PVC, con un servicio de excelencia y precios competitivos.

#### **6.7.1.3 VISIÓN:**

Ser la mejor industria en desarrollo de plantas de caucho, comprometida en el país y enfocada en la efectividad del servicio al cliente, guiándonos por la integridad, el trabajo en equipo, la tecnología y la innovación de nuestra gente.

#### **6.7.1.4 VALORES:**

-  Honestidad
-  Calidad
-  Confianza
-  Responsabilidad
-  Solidaridad

## **6.7.2 FASE ANALÍTICA**

### **Factibilidad Política-Legal**

Actualmente el tema político tiene mucha influencia en el comportamiento real de las actividades económicas de la población. Las decisiones políticas impactan directamente al aspecto legal de la empresa, la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos), son acciones de los diferentes gobiernos y administraciones públicas que afecta a las condiciones competitivas y al desarrollo normal de las actividades internas de la empresa.

### **Factibilidad Tecnológica**

El acceso a la tecnología es también un factor importante en las empresas ya que les permite mejorar sus procesos productivos, logrando la optimización de los recursos de la empresa. Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica.

El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa, convirtiéndose en un factor importante para el desarrollo de la comercialización de plantas de caucho, a través del Internet, siendo este un medio masivo de publicidad, para explotar los beneficios del producto en el mercado. La planta de producción de la empresa es adecuada, posee máquinas industriales para los procesos de elaboración de este producto.

### **Factibilidad Demográfica**

La Provincia de Tungurahua es un sector altamente productivo de plantas de caucho o goma, el mayor número de fabricantes de este producto se encuentran localizados en esta provincia la misma que satisface la demanda a nivel nacional e internacional, siendo valorada la calidad con la que es producida.

### **Factibilidad Económico-Financiero**

Uno de los factores de mayor influencia para el desempeño de una empresa, es el entorno económico que está encaminado a brindar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado, actualmente la economía de nuestro país ofrece créditos directos y tasas de interés accesibles para el desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad. La relativa estabilidad económica del país ha permitido la formulación y ejecución de programas de apoyo para los distintos sectores por parte de organismos públicos y especialmente privados.

Para el caso específico del sector del calzado, se ha dado este tipo de apoyo privado que ha favorecido a MILPLAST Cía. Ltda. La actual economía ecuatoriana está sujeta a la tendencia ideológica de nuestro gobierno y su comportamiento dependerá directamente de su conducción, por lo que es una obligación para las empresas el prever posibles cambios imprevistos, que afecten su desenvolvimiento. Actualmente existen créditos blandos para el sector microempresario, por lo que el financiamiento de proyectos se ve apoyados por este sector.

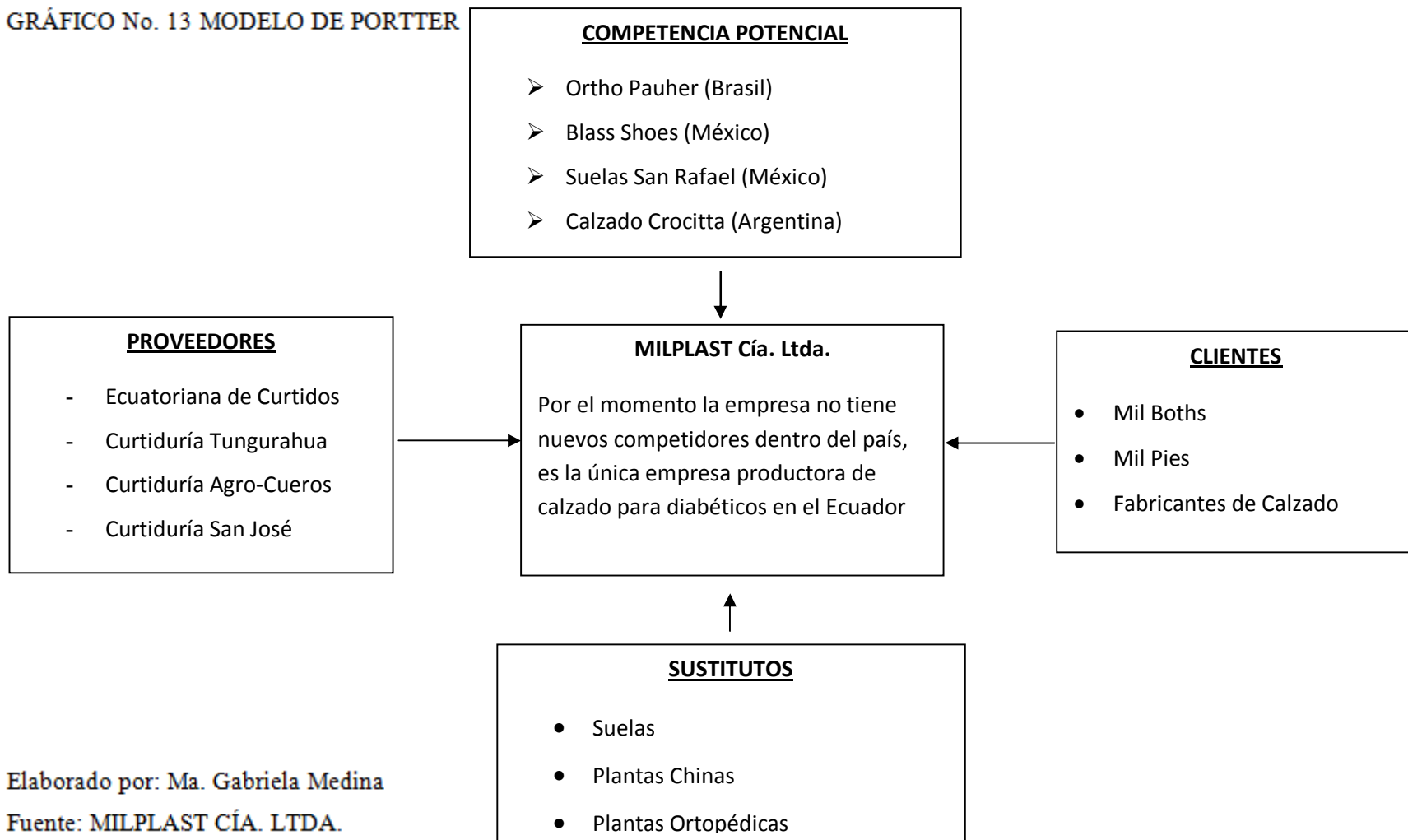
## **Factibilidad Ambiental**

El medio ambiente también forma parte de este análisis ya que a nivel mundial este tema tiene mayor importancia en el sector productivo, y en donde se ve involucrada la fabricación de plantas de caucho la misma que implica procesos que sin un control adecuado podrían ser grandes contaminantes ambientales.



### 6.7.2.2 ANÁLISIS DE MICRO DEL AMBIENTE

GRÁFICO No. 13 MODELO DE PORTTER



Elaborado por: Ma. Gabriela Medina

Fuente: MILPLAST CÍA. LTDA.

### 6.7.2.3 ANÁLISIS FODA

CUADRO No. 7 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Cobertura a nivel nacional.</li> <li>✚ Experiencia en el mercado.</li> <li>✚ Capital para Invertir</li> <li>✚ Procesos de producción con tecnología de punta.</li> <li>✚ Maquinaria moderna de producción.</li> <li>✚ Diseños originales.</li> <li>✚ Variedad de plantas de caucho.</li> <li>✚ Recurso humano capacitado.</li> <li>✚ Incremento de la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Oportunidad de crecimiento y desarrollo.</li> <li>✚ Cubrir mercados internacionales.</li> <li>✚ Aplicación del mercado.</li> <li>✚ Demanda creciente.</li> <li>✚ Competidores Vulnerables.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Lenta capacidad de oferta ante la amplia demanda.</li> <li>✚ Escaso uso de la publicidad.</li> <li>✚ Carencia de políticas y técnicas de venta.</li> <li>✚ Escaso conocimiento del mercado.</li> <li>✚ Insuficiente capacidad de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Altos costos de materia prima.</li> <li>✚ Entrada de nuevos competidores.</li> <li>✚ Competencia desleal.</li> <li>✚ Productos importados.</li> <li>✚ Productos sustitutos.</li> <li>✚ Clima económico-político cambiante.</li> </ul>

Elaborado por: Ma. Gabriela Medina

Fuente: MILPLAST CÍA. LTDA.

## 6.7.2.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

### 6.7.2.4.1 Análisis Interno

CUADRO No. 8 MATRIZ PCI

MATRIZ DE PC									
Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b><u>Capacidad Directiva</u></b>									
No existe personal calificado				X			X		
Carencia de políticas de precio	X						X		
Agresividad para enfrentar la competencia			X						X
Flexibilidad de la estructura orgánica				X			X		
Uso de planes estratégicos				X			X		
Trabajo en equipo	X						X		
Habilidad para atraer gente creativa		X						X	
<b><u>Capacidad Competitiva</u></b>									
Producto único en el mercado		X					X		
Acceso a organismos privados y públicos	X						X		
Programas Post venta			X						
Producto de calidad		X					X		
Carencia de nuevos modelos y diseños						X	X		

Marca registrada	X						X		
Promociones				X			X		
Publicidad				X					
<b><u>Capacidad Financiera o Económica</u></b>									
Habilidad para competir con precios					X			X	
Disponibilidad de fondos					X			X	
Rentabilidad, retorno de la inversión	X						X		
Liquidez para proyectos					X			X	
Capacidad de endeudamiento	X						X		
Crecimiento de la utilidad económica		X						X	
Estabilidad financiera		X						X	

### 6.7.2.4.5 Análisis Externo

CUADRO No. 9 MATRIZ PEC

MATRIZ PCE									
Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b><u>Factor Económico</u></b>									
Inflación					X			X	
Políticas Laborales						X			X
PIB					X			X	
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Tasas de interés elevadas				X			X		
<b><u>Factor Político</u></b>									
Inestabilidad Política				X			X		
Políticas de Estado (Carencia)						X			X
Falta de continuidad en políticas de Gob.					X			X	
<b><u>Factores Sociales Culturales</u></b>									
Inestabilidad Laboral				X			X		
Crecimiento Demográfico	X						X		
Apoyo de organismos como CALTU		X						X	
Paros						X			X
<b><u>Factores Tecnológicos</u></b>									

Acceso a la tecnología		X						X	
Resistencia a los cambios tecnológicos					X			X	
Velocidad y Avance tecnológico	X						X		
Innovación(Investigación+Desarrollo)	X						X		
<b><u>Factores Competitivos</u></b>									
Alianzas Estratégicas	X						X		
Capacidad de satisfacer la demanda			X						X
En el mercado no existen productos similares			X						X
Potencial demanda insatisfecha (personas con diabetes)	X						X		
<b><u>Factores Geográficos</u></b>									
Ubicación geográfica	X						X		
Acceso a servicios básicos	X						X		
Contaminación ambiental						X			X
Transporte			X						X

### **6.7.3 FASE OPERATIVA**

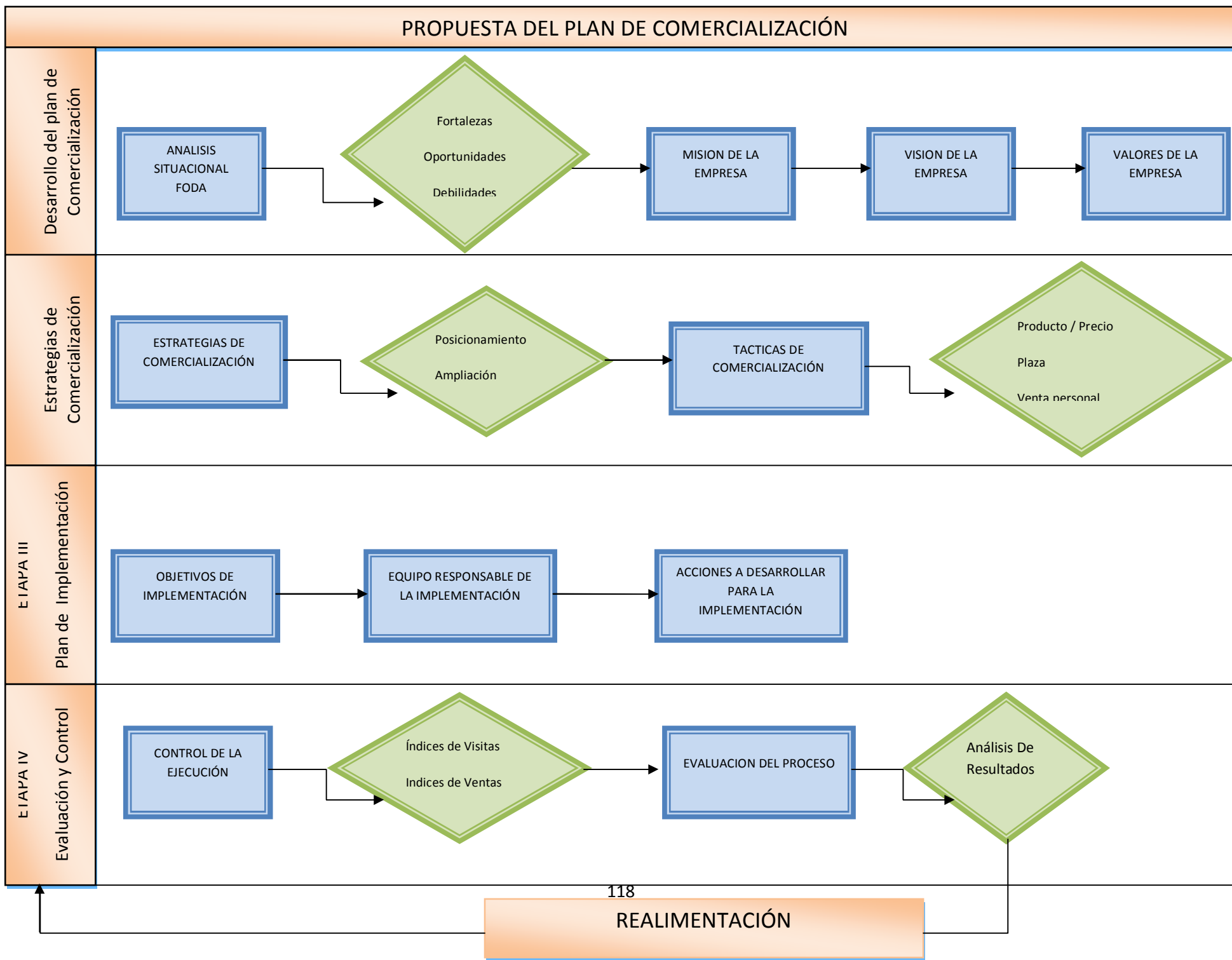
#### **6.7.3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Proponer una herramienta básica, para incrementar en un 30% las ventas de plantas de caucho por la empresa MILPLAST Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

#### **6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES**

# PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

GRAFICO No. 14 PROPUESTA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN





### 6.7.3.3 PLAN DE ACCIÓN

#### ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro de las estrategias de comercialización tenemos las siguientes:

##### Estrategia de Posicionamiento:

Fortalecer las características del producto, para que tenga mayor aceptación en el mercado meta.

##### a) Táctica de producto/servicio

- Ampliar las líneas de producto incluyendo la producción de plantas modelo España, Star y Chester, como se describe en el siguiente cuadro.

#### LÍNEAS DE PRODUCTO

CUADRO No. 10 DETALLE DE LÍNEA DE PRODUCTOS

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
a) Nicola	Planta para zapato casual (terno) de hombre más estilizada.
b) 007	Planta para zapato casual de mujer con más comodidad.

<b>c) Laura</b>	Planta con taco casual (oficina) zapato de mujer más estilizada.
<b>d) Star</b>	Planta para zapatilla deportivo de hombre con menos grosor.
<b>e) Fénix</b>	Planta para zapato deportivo de hombre con más grosor.
<b>f) Feme</b>	Planta con taco magnolia, zapato de mujer con más puntos y comodidad.
<b>g) Boris</b>	Planta para zapato deportivo de hombre con más ranuras.
<b>h) España</b>	Planta para zapato tubular más estilizada.
<b>i) Chester</b>	Planta para zapato deportivo de hombre con más ranuras y comodidad.
<b>j) PVC</b>	Planta para botas 4x4 del sector agrícola y para las industrias de producción.

- Ampliar la gama de modelos españoles, ya que una de las exigencias de los clientes es que sea elaborado con materiales resistentes y a la vez cómodos para el uso diario de un zapato.
- Incluir diseños variados e innovadores en las plantas como son variedad en plantas para zapatos de mujer e infantiles, para que permita al cliente tener más opciones de compra.
- Elaborar y diseñar un empaque con su respectiva etiqueta que impacte y sea innovadora para la atracción del cliente.

#### **b) Tácticas de Precio**

- Mantener un precio estándar en el mercado, ya que evitando variaciones en el mismo permitirá que los clientes acepten el valor del producto que demandan. Debe buscarse un equilibrio entre el costo de producción, la utilidad que se desea ganar y el precio existente en el mercado de la competencia.
- Establecer diferentes precios de acuerdo a las formas de pago, en vista que para la empresa y los clientes esto es de vital importancia ya que en caso de las compras de contado el cliente espera que se lo incentive, ofreciéndole descuentos en el precio, por otro lado si el pago es a crédito debe establecerse un precio mayor considerando que el tiempo para recuperar la inversión es a largo plazo.

## FORMAS DE PAGO

CUADRO No. 11 DETALLE DE FORMAS DE PAGO

PLAZO	15 días	30 días	45 días	60 días
INTERES	6%	9%	12%	15%

- Restaurar Políticas de precio.

### Políticas de Precio

- El precio ofrecido al mercado por compras a crédito, debe ser mayor al precio de contado.
- En las compras a crédito los plazos disponibles pueden ser de 15 hasta 60 días, dependiendo el volumen de compra.
- Ofrecer descuentos de hasta un 5% a los clientes que realicen sus pagos anticipados en compras a crédito.
- Establecer un precio base y un precio techo para que el vendedor pueda tener oportunidad de negociar.
- Los productos en promoción no tendrán descuentos.
- Deben definirse variaciones de acuerdo a temporadas de venta.
- Definir a los clientes en tres categorías:
  - (A) Clientes que pagan de contado o que realizan sus pagos antes de la fecha de vencimiento.
  - (B) Clientes que realizan sus pagos puntualmente.
  - (C) Clientes que irregularmente presentan pagos atrasados.

Esto nos permitirá establecer precios diferenciados en el otorgamiento de créditos.

## ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN

Definir una estructura de pedidos y una organización de ventas eficiente, para ofrecer a los clientes un mejor servicio y aprovechar los recursos para poder abarcar mayor mercado.

### a) Tácticas de Plaza

Elaborar un Itinerario para la distribución y entrega de mercadería en cada zona:  
Calendarizar de acuerdo a los pedidos y a las fechas acordadas con el cliente.

## CALENDARIO DE ENTREGAS

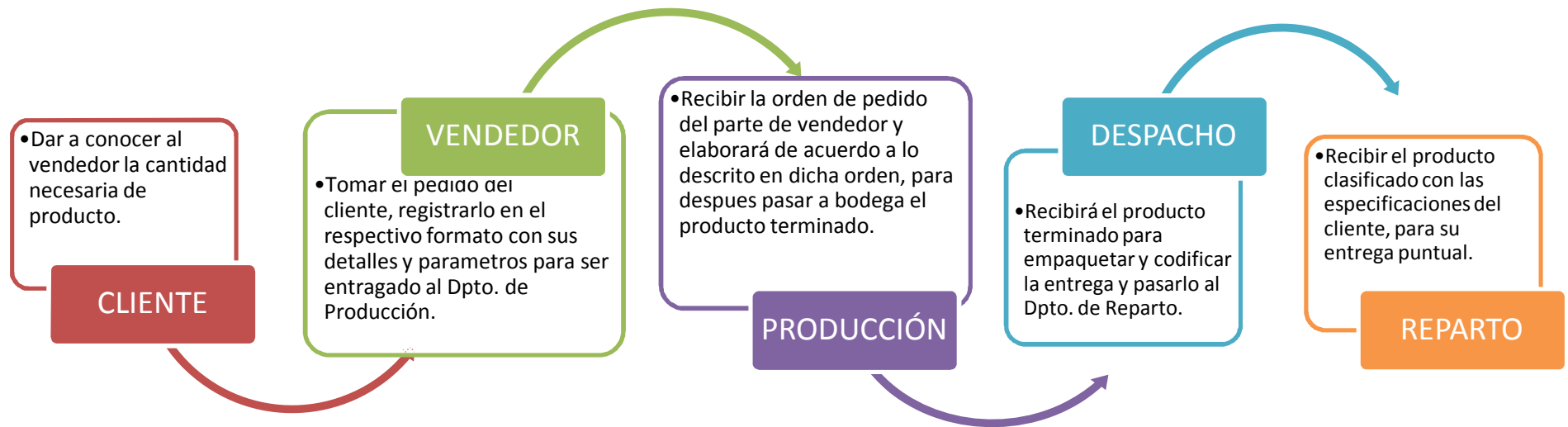
MILPLAST Cía. Ltda.

CUADRO No. 12 CALENDARIO DE ENTREGAS

FECHA DE PEDIDO	CLIENTE	DETALLE	MONTO	CONTADO	CREDITO				FECHA DE ENTREGA	RESPONSABLE
					15	30	45	60		

# Proceso de Pedidos y Entrega

GRAFICO No. 15 PROCESO DE PEDIDOS Y ENTREGA



- Medir la capacidad de entrega haciendo un análisis de ventas en relación a dicha capacidad, involucrando los recursos con los se cuenta actualmente e identificar si están mal utilizando o si es necesario invertir en ellos, para cumplir con las entregas.
- Modificar periódicamente el itinerario para atender nuevos mercados que permita estructurar el sistema de entregas y zonificarlas para hacer una labor de reparto más eficiente que dependerá mucho del trabajo del departamento de ventas.
- Entregar el producto en la fecha acordada entre el vendedor/cliente.
- Mantener un stock de diseños de plantas para zapatos de mujer e infantiles ya que por ser las líneas más demandadas, deben estar disponibles siempre para cubrir oportunamente la demanda del mercado.

#### **b) Táctica de Venta Personal**

- Es importante al personal que labora en MILPLAST Cía. Ltda., en cuanto al trato con el cliente, protocolo y demás información que permita comentar una mejor formación comercial. Estas capacitaciones deben ser orientadas a las técnicas de venta y el conocimiento del producto/empresa.
- Realización de sondeos para conocer las exigencias, inconformidades y opciones del cliente acerca del producto y lograr la fidelización de los mismos, usando una encuesta pequeña que se la puede hacer personalmente.

- Mantener motivado al personal que labora en MILPLAST Cía. Ltda. ya que las dinámicas y las charlas motivacionales permiten fomentar las relaciones entre el RR.HH. que labora y la empresa, permitiendo convivir momentos de esparcimiento para recuperar nuevos ánimos que serán aprovechados positivamente en la ejecución de la labor de ventas.
- Todo el RR.HH. que labora en la empresa MILPLAST Cía. Ltda., deberá estar bien uniformado y portar un carné de identificación, permitiendo de esta manera brindarle una mejor atención al cliente y seguridad.

## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

Incentivar a los clientes a través de promociones de venta estratégica, para incrementar la demanda de los productos y tener la preferencia en el mercado.

### **a) Tácticas de promoción de ventas**

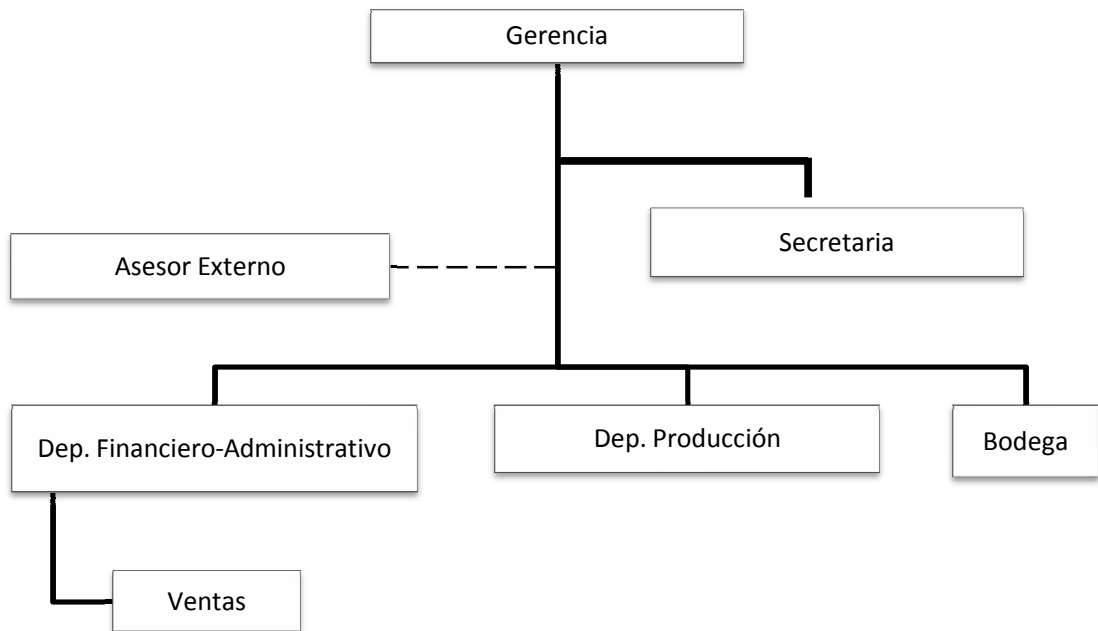
- Elaborar artículos promocionales con el logotipo de la empresa.
  - Agendas
  - Llaveros
  - Esferos
- Ofrecer descuentos en las compras de contado a los clientes ya que esperan recibir un incentivo por su inversión, así que la mejor técnica es aplicación de descuentos que puedan ir desde un 3% hasta un 15%, dependiendo el volumen de compra.







- Participar en diferentes ferias industriales para el sector productor de plásticos y caucho, para dar a conocer y ofrecer el producto, tanto en el mercado nacional como internacional; invirtiendo en un Stand para su exhibición.

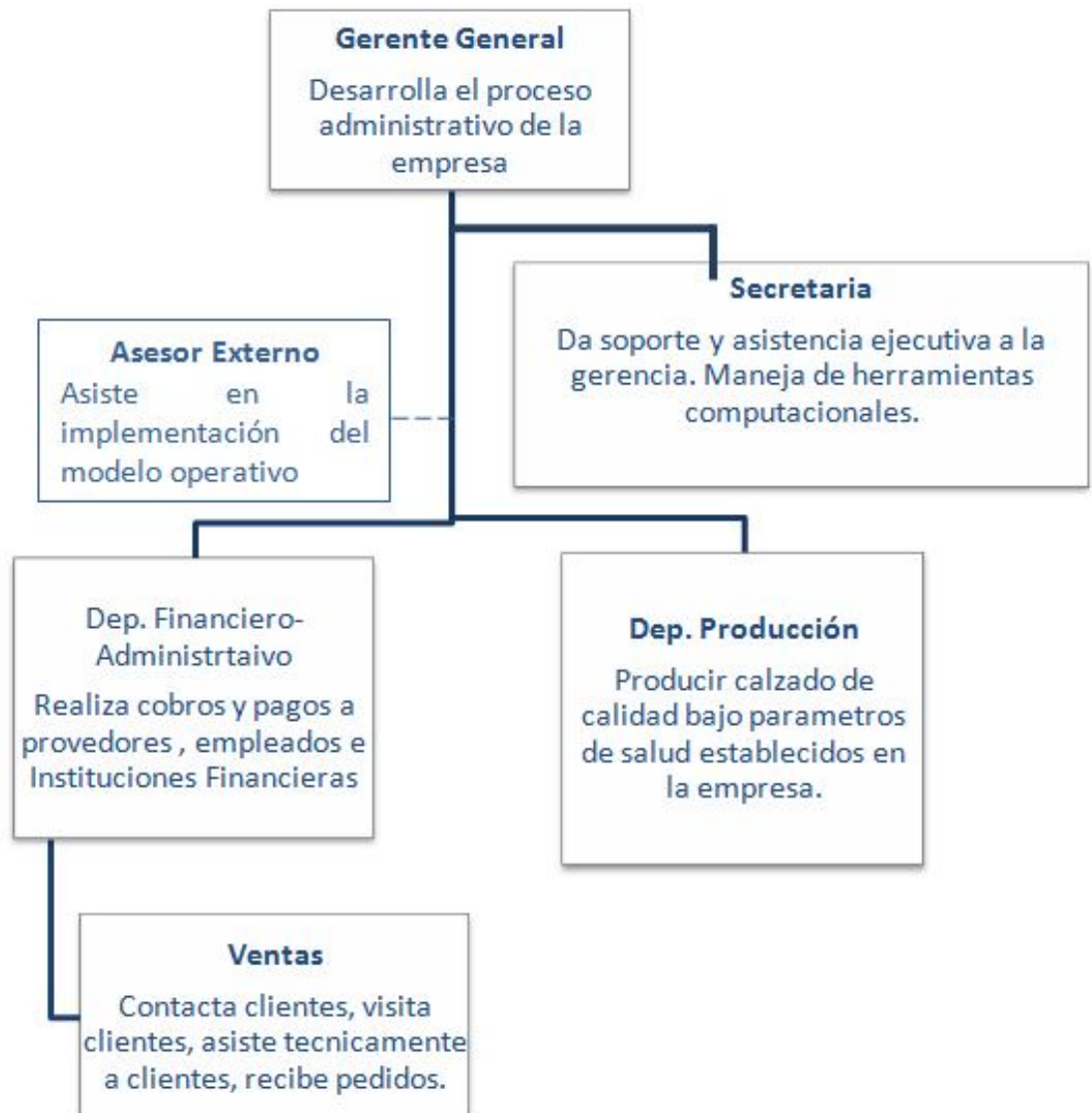
## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “MILPLAST Cía. Ltda.”



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACIÓN:
 Línea de autoridad  Línea de Asesoría  Nivel Operativo 	Gabriela Medina	Gerencia	20/06/2011

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL “MILPLAST Cía. Ltda.”



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACIÓN:
<p>— Línea de autoridad</p> <p>... Línea de Asesoría</p> <p>— Nivel Operativo</p>	Gabriela Medina	Gerencia	20/06/2011

## **6.9 PREVISIÓN**

### **¿Quiénes solicitan evaluar?**

Los interesados en la evaluación de la propuesta son: el Gerente General y el Departamento de Ventas por ser los entes que están relacionados directamente con la comercialización del producto en MILPLAST Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

### **¿Por qué evaluar?**

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

### **¿Para qué evaluar?**

Los objetivos que persigue la evaluación en MILPLAST Cía. Ltda., son básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo.

### **¿Qué evaluar?**

Evaluará el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo, costo, recursos y el personal asignado para la ejecución de dicho proceso.

### **¿Quién evalúa?**

El personal asignado para dicha evaluación será el Gerente y Departamento de Ventas por ser las personas que tienen conocimientos en esta actividad.

### **¿Cuándo evaluar?**

El período determinado para la evaluación de la propuesta será de seis meses aproximadamente.

### **¿Cómo evaluar?**

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta de MILPLAST Cía. Ltda., será comparando el cumplimiento de los objetivos planificados, tanto en la asignación de recursos, tiempo como responsables destinados a cada actividad.

### **¿Con qué evaluar?**

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

#### **Recursos Institucionales**

- Empresa MILPAST Cía. Ltda.

#### **Recursos Humanos**

- Gerente General de “MILPAST Cía. Ltda.”- Ing. Juan Carlos Navas
- Departamento Financiero Administrativo Ing. Pilar Mazón

#### **Recursos Materiales**

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

## Recursos Económicos

### PRESUPUESTO

**TABLA No. 12 PRESUPUESTO DE TESIS DE GRADO**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
1	Seminario	1.200,00	1.200,00
2	Resma de papel bond	5,00	10,00
5 meses	Internet	20,00	100,00
200 hojas	Impresión de revisión	0.10	20,00
1	Flash Memory	10,00	10,00
1	Anillado con impresiones B/N y a color	5.00	15,00
2	Anillados a copias	3,20	6,40
24 Sábados Laborados	Transporte y alimentación	5,00	120,00
	Imprevistos	5%	80,
		<b>TOTAL</b>	<b>1.561,40</b>

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE LA EMPRESA “MILPLAST CÍA. LTDA.”**  
**TABLA No. 13 FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN MESES**

2011 – 2012	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>INGRESOS</b>						
Ventas a contado	5.000,00	7.000,00	8.000,00	4.000,00	3.000,00	5.000,00
Cobro de clientes a 15 días	17.000,00	15.000,00	15.000,00	8.000,00	9.000,00	9.000,00
Cobro de clientes a 30 días	10.000,00	5.000,00	8.000,00	9.000,00	7.000,00	7.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>32.000,00</b>	<b>27.000,00</b>	<b>31.000,00</b>	<b>21.000,00</b>	<b>19.000,00</b>	<b>21.000,00</b>
<b>EGRESOS</b>						
Compras Mercadería <del>mp</del> /insumos	15.736,00	16.017,00	15.337,00	13.032,00	12.264,00	13.032,00
Mano de obra	3.055,00	2.333,00	2.439,00	2.033,00	2.239,00	2.033,00
Materiales y costos indirectos	1.496,00	1.000,00	1.820,00	1.053,00	1.256,00	1.053,00
Servicios Básicos	125	100	115	118	123	128
Suministros de limpieza	17,27	17,27	17,27	17,27	17,27	17,27
Sueldos de Administración	900	900	900	900	900	900
Suministros de oficina	15,94	15,94	15,94	15,94	15,94	15,94
	200	200	200	200	200	200
Imprevistos	407	407	407	407	407	407
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>21.952,21</b>	<b>20.990,21</b>	<b>21.251,21</b>	<b>17.776,21</b>	<b>17.422,21</b>	<b>17.786,21</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>10.047,79</b>	<b>6.009,79</b>	<b>9.748,79</b>	<b>3.223,79</b>	<b>1.577,79</b>	<b>3.213,79</b>

**PUNTOS DE EQUILIBRIO PROYECTADOS PARA CADA MES DE LA EMPRESA “MILPLAST CÍA. LTDA.”**

**2011**

**TABLA No. 14 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL 2011**

<b>OCTUBRE</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos Administrativos	900,00
Suministros de oficina	\$ 15,94
Suministros de limpieza	17,27
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 933,21</b>
<b>Costos Variables</b>	
Materia prima	15.736,00
Mano de obra Directa	3.055,00
Materiales indirectos	1.496,00
Servicios Básicos	125
Impuestos	200
Imprevistos	407
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 21.019,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 21.952,21</b>
<b>PE = Costo Fijo/(1-(Costo Variable/Ventas)</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 2.719,49</b>

<b>NOVIEMBRE</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos Administrativos	900,00
Suministros de oficina	\$ 15,94
Suministros de limpieza	17,27
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 933,21</b>
<b>Costos Variables</b>	
Materia prima	16.017,00
Mano de obra Directa	2.333,00
Materiales indirectos	1.000,00
Servicios Básicos	100
Impuestos	200
Imprevistos	407
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 20.057,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 20.990,21</b>
<b>PE = Costo Fijo/(1-(Costo Variable/Ventas)</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 3.629,08</b>

<b>DICIEMBRE</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos Administrativos	900,00
Suministros de oficina	\$ 15,94
Suministros de limpieza	17,27
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 933,21</b>
<b>Costos Variables</b>	
Materia prima	15.337,00
Mano de obra Directa	2.439,00
Materiales indirectos	1.820,00
Servicios Básicos	115
Impuestos	200
Imprevistos	407
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 20.318,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 21.251,21</b>
<b>PE = Costo Fijo/(1-(Costo Variable/Ventas)</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 2.708,25</b>

**PUNTOS DE EQUILIBRIO PROYECTADOS PARA CADA MES DE LA EMPRESA “MILPLAST CÍA. LTDA.”**

**2012**  
**TABLA No. 15 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL 2012**

<b>ENERO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos Administrativos	900,00
Suministros de oficina	\$ 15,94
Suministros de limpieza	17,27
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 933,21</b>
<b>Costos Variables</b>	
Materia prima	13.032,00
Mano de obra Directa	2.033,00
Materiales indirectos	1.053,00
Servicios Básicos	118
Impuestos	200
Imprevistos	407
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 16.843,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 17.776,21</b>
<b>PE = Costo Fijo/(1-(Costo Variable/Ventas)</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 4.714,32</b>

<b>FEBRERO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos Administrativos	900,00
Suministros de oficina	\$ 15,94
Suministros de limpieza	17,27
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 933,21</b>
<b>Costos Variables</b>	
Materia prima	12.264,00
Mano de obra Directa	2.239,00
Materiales indirectos	1.256,00
Servicios Básicos	123
Impuestos	200
Imprevistos	407
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 16.489,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 17.422,21</b>
<b>PE = Costo Fijo/(1-(Costo Variable/Ventas)</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 7.061,33</b>

<b>MARZO</b>	
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos Administrativos	900,00
Suministros de oficina	\$ 15,94
Suministros de limpieza	17,27
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 933,21</b>
<b>Costos Variables</b>	
Materia prima	13.032,00
Mano de obra Directa	2.033,00
Materiales indirectos	1.053,00
Servicios Básicos	128
Impuestos	200
Imprevistos	407
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 16.853,00</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 17.786,21</b>
<b>PE = Costo Fijo/(1-(Costo Variable/Ventas)</b>	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 4.725,68</b>

Se ha realizado las proyecciones de Ventas en la empresa MILPLAST Cía. Ltda., para los próximos 6 meses, obteniendo promedios de venta mensuales estimados, los mismos que direccionaran hacia la correcta toma de decisiones y la optimización de recursos, enfocados al crecimiento de la empresa en el mercado.



**CRONOGRAMA**

**GRAFICO No. 16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	TIEMPO	MESES					
		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Charlas Motivacionales		■					
Convenios de Adquisición (materia prima/ insumos)		■					
Convenios de Crédito		■					
Diseños		■	■				
Ferías		■	■	■			
Muestras Gratis					■	■	■
Promover usos alternativos					■	■	■

## BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. (2001). *Marketing*, 8<sup>va</sup> Edición. Edit. Marisa de Anta México.
- CULTURAL, S.A. (2002) *Dirección de Marketing y Ventas II*. Edit. Cultural, S.A. Madrid – España.
- ESCRIBANO, G. (2006). *Políticas de Marketing*. Edit. Thompson, Madrid – España
- DIAZ DE SANTOS. (1989). *Gestión Estratégica del Marketing*.
- JEAN, L. (1995). *Estrategias de Marketing*. 3<sup>a</sup> Edición. Edit. McGraw – Hill Madrid.
- MEGGINSON, L. (1990). *Administración Conceptos y aplicaciones*. 3<sup>a</sup> Edición. Edit. Compañía Editorial Continental, S.A. DEV.C.
- STATON, W. (1998). *Gestión Estratégica del Marketing*. Edit. Mc Graw- Barcelona.
- GARCIA, G. (2005). *Investigación Comercial*. 2<sup>a</sup> Edición. Edit. Esic - Madrid.
- DALRYMPLE, D. (2003). *Administración de Ventas*. Edit. Limusa, S.A. México, D.F.

## **Páginas Electrónicas**

- <http://html.rincondelvago.com/promocion-de-ventas.html>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>
- <http://americaeconomica.com/numeros/76/noticias/fhospiec.htm>.
- <http://crepesywaffles.com/html/corporativa/corporativa.php4>. Tomado el 16/07/2010 a las 17:44
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-diabetes-es-una-epidemia-en-el-pais-131309-131309.html>

ANEXOS

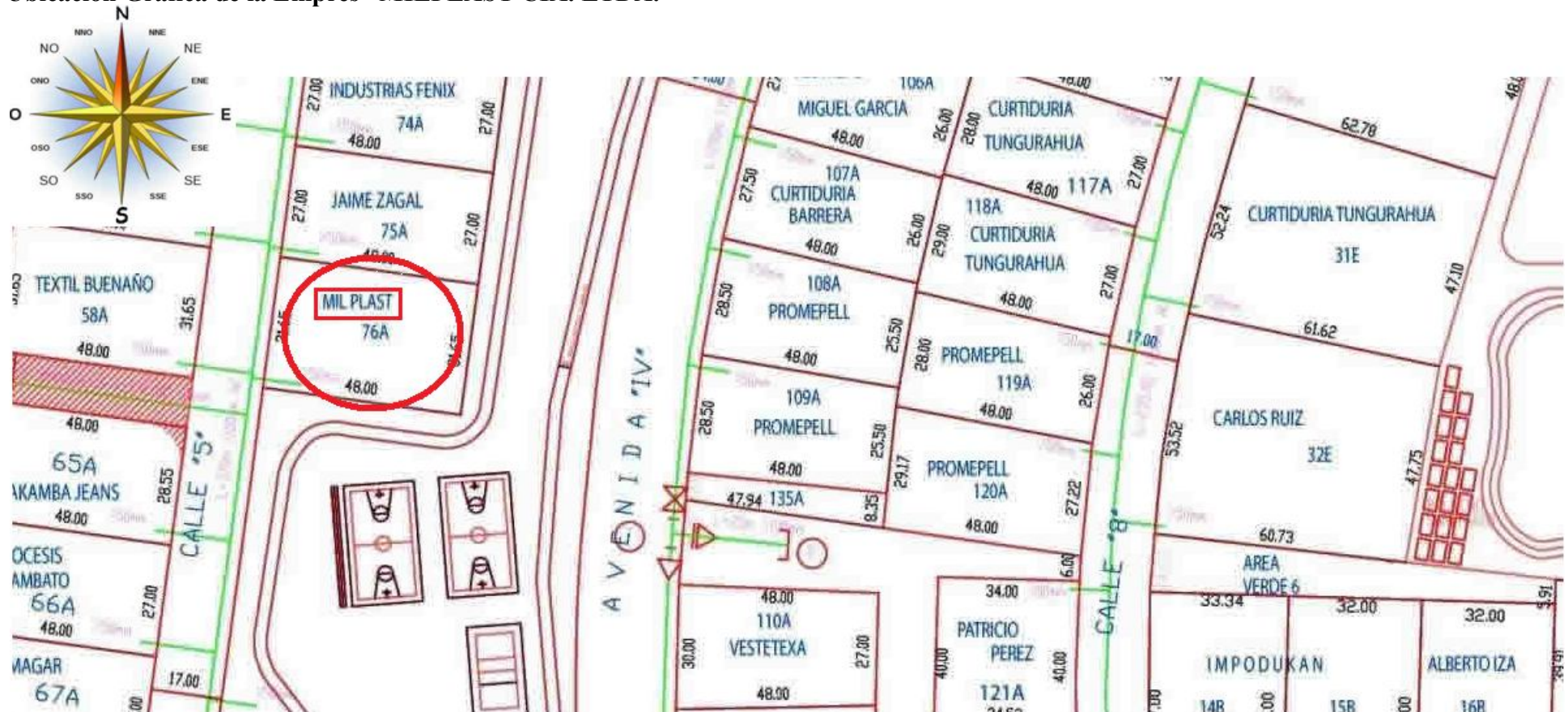
ANEXO 1

LOGOTIPO



## ANEXO 2

### Ubicación Gráfica de la Empres “MILPLAST CÍA. LTDA.”





### ANEXO 3

#### FICHA DE OBSERVACION

<b>UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
FICHA DE OBSERVACION      N°.....	
Objeto de Estudio:.....	
Lugar de observación:.....	
Fecha de observación:.....	
DESCRIPCION DE LA OBSERVACION:	
INTERPRETACION DE LA OBSERVACION:	

## ANEXO 4

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

## ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

Este cuestionario tiene por objeto, ayudar a nuestros clientes a tener éxito que es nuestra principal meta. Estimado cliente, nos agradecería si usted pudiese completar el siguiente cuestionario con su observación acerca de cómo nuestros productos y servicios satisfacen sus expectativas. Su opinión es muy importante para nosotros, para planear nuestros esfuerzos de mejora continua y así poder servirle adecuadamente. Muchas gracias.

**¡ATENCIÓN!** Por favor marque con una (x) solo una respuesta en cada pregunta.

---

1. ¿Considera Ud. que la función de cada miembro de la empresa es?	<input type="checkbox"/> Muy buena
	<input type="checkbox"/> Buena
	<input type="checkbox"/> Mala

---

2. ¿Conoce Ud. los productos y/o servicios de la competencia en términos de características y beneficios?	<input type="checkbox"/> Mucho
	<input type="checkbox"/> Poco
	<input type="checkbox"/> Nada

---

3. ¿La empresa desarrolla y lanza productos nuevos con frecuencia diferenciándose de la competencia?	<input type="checkbox"/> Siempre
	<input type="checkbox"/> A veces
	<input type="checkbox"/> Nunca

---

4. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del producto?	<input type="checkbox"/> Comodidad
	<input type="checkbox"/> Fácil uso
	<input type="checkbox"/> De moda
	<input type="checkbox"/> Ninguna
	<input type="checkbox"/> Otras

---

5. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios que ofrece la empresa?	<input type="checkbox"/> Siempre
	<input type="checkbox"/> A veces
	<input type="checkbox"/> Nunca

---



6. ¿La puntualidad en la entrega de los productos por parte del personal de la empresa es?

Muy buena  
 Buena  
 Aceptable  
 Deficiente

---

7. ¿Le agradaría volver a comprar los productos que ofrece nuestra empresa?

Siempre  
 Seguramente  
 Depende  
 Nunca

---

8. ¿Cómo considera los servicios recibidos comparándoles con los de otra empresa?

Mucho mejores  
 Mejores  
 Similares  
 Peores  
 Mucho peor

---

**ANEXO 5**

*UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA BIBLIOGRAFICA

No.....

BIBLIOGRAFIA