

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera Comercial**

**TEMA: “El Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa
Nito-Store de la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

TUTOR: Dr. Paúl Ortiz

AMBATO-ECUADOR

2010

Dr. Paúl Ortiz

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, agosto del 2010

Dr. Paúl Ortiz

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Aída Maricela Barrionuevo Zapata, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Aída Maricela Barrionuevo Zapata

C.I. 180396396-4

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....
MBA. MSc. Ing. Zoila B. Miranda Albán

f).....
Ing. Fernando Silva

Ambato, octubre del 2010

DEDICATORIA

Solo vencíéndote, vencerás; y todo lo que me he propuesto lo he conseguido. Dedico este trabajo a Dios ya que con su sabiduría me trajo al mundo para disfrutar de todas las cosas maravillosas que solo tú me puedes dar, a ti Madre querida que arriesgando tu vida me trajiste al mundo para ser tu compañía y darme siempre lo mejor, tú que siempre estas pendiente de mi, sin importar el sacrificio que día a día haces para sacarme adelante, para brindarme tu amor, tu apoyo y todo lo que una madre como tú me puedes dar.

AGRADECIMIENTO

Solo las cosas hermosas pasan una vez y por todo eso quiero agradecer a todos quienes me apoyaron para decirme **Mary lo vas a lograr**. A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y llenarme de conocimiento sabios y formarme en una profesional de éxito, a mi familia que siempre estuvo presente en los momentos más difíciles, a mis compañeros y amigos y a todos quienes estuvieron presentes, a todos ellos un agradecimiento muy pero muy especial.

INDICE GENERAL

| CONTENIDO | Pág. |
|---|------|
| Página de título o portada..... | I |
| Página de aprobación por el tutor..... | II |
| Página de autoría del trabajo..... | III |
| Página de aprobación del tribunal de grado..... | IV |
| Página de dedicatoria..... | V |
| Página de agradecimiento..... | VI |
| Índice general de contenidos..... | VII |
| Índice de gráficos..... | X |
| Índice de tablas..... | XI |
| Resumen ejecutivo..... | XIII |
| | |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I..... | 14 |
| 1. EL PROBLEMA | 14 |
| 1.1 TEMA..... | 14 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 15 |
| 1.2.2 Análisis Crítico..... | 16 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 17 |
| 1.2.4 Formulación del Problema..... | 17 |
| 1.2.5 Preguntas directrices..... | 17 |
| 1.2.6 Delimitación del Problema..... | 17 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 18 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 19 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 19 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 19 |
| | |
| CAPITULO II..... | 20 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 20 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 20 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA | 22 |

| | |
|---|-----|
| 2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 22 |
| 2.4. HIPÓTESIS | 58 |
| 2.5 SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS | 58 |
| CAPITULO III | 59 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 59 |
| 3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN | 59 |
| 3.2 NIVEL O TIPO DE LA MUESTRA..... | 60 |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA | 60 |
| 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 62 |
| 3.4.1 Variable independiente: Marketing..... | 62 |
| 3.4.2 Variable dependiente: Ventas..... | 63 |
| 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 64 |
| 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 65 |
| CAPÍTULO IV | 66 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 66 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 66 |
| 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS | 67 |
| 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 80 |
| CAPITULO V | 83 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 83 |
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 83 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 85 |
| CAPITULO VI..... | 86 |
| 6. PROPUESTA | 86 |
| 6.1 DATOS INFORMATIVOS..... | 86 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | 87 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN..... | 88 |
| 6.4 OBJETIVOS..... | 89 |
| 6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD | 89 |
| 6.6 FUNDAMENTACIÓN | 90 |
| 6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO | 105 |
| 6.8 ADMINISTRACIÓN | 138 |
| 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN..... | 139 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 140 |
| ANEXOS..... | 141 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico No 1: Artículos de cuero..... | 56 |
| Gráfico No 2: Atención al cliente, variedad en los productos..... | 57 |
| Gráfico No 3: Servicio..... | 58 |
| Gráfico No 4: Productos..... | 59 |
| Gráfico No 5: Precio..... | 60 |
| Gráfico No 6: Promociones..... | 61 |
| Gráfico No 7: Publicidad..... | 62 |
| Gráfico No 8: Personal..... | 63 |
| Gráfico No 9: Período de tiempo..... | 64 |
| Gráfico No 10: Dinero..... | 65 |
| Gráfico No 11: Estrategia..... | 66 |
| Gráfico No 12: Satisfacción de expectativas..... | 67 |
| Gráfico No 13: Insatisfacción..... | 68 |
| Gráfico No 14: Macro ambiente y microambiente..... | 96 |
| Gráfico No 15: Microambiente ejemplo..... | 97 |
| Gráfico No 16: Microambiente empresa..... | 97 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla No 1: Artículos de cuero..... | 56 |
| Tabla No 2: Atención al cliente, variedad en los productos..... | 57 |
| Tabla No 3: Servicio..... | 58 |
| Tabla No 4: Productos..... | 59 |
| Tabla No 5: Precio..... | 60 |
| Tabla No 6: Promociones..... | 61 |
| Tabla No 7: Publicidad..... | 62 |
| Tabla No 8: Personal..... | 63 |
| Tabla No 9: Período de tiempo..... | 64 |
| Tabla No 10: Dinero..... | 65 |
| Tabla No 11: Estrategia..... | 66 |
| Tabla No 12: Satisfacción de expectativas..... | 67 |
| Tabla No 13: Insatisfacción..... | 68 |
| Tabla No 14: Frecuencias observadas..... | 70 |
| Tabla No 15: Cálculo de la tasa de crecimiento de la industria y/o mercado..... | 102 |
| Tabla No 16: Matriz BCG..... | 103 |
| Tabla No 17: Matriz FODA..... | 109 |
| Tabla No 18: Matriz de estrategias FODA..... | 110 |
| Tabla No 19: Ejemplo de estrategias y su desarrollo táctico..... | 113 |
| Tabla No 20: Ingresos del año 2008..... | 117 |
| Tabla No 21: Ingresos del año 2009..... | 117 |
| Tabla No 22: Cálculo del punto de equilibrio..... | 122 |
| Tabla No 23: Cronograma..... | 125 |

Resumen Ejecutivo

Este proyecto trata de incrementar las Ventas de la empresa NITO-STORE, mejorar la demanda de sus productos y ser los líderes dentro de un mercado muy competitivo. Al mismo tiempo pretender lograr los cambios de mentalidad en cuanto a la forma de comercializar sus productos.

Es necesaria la introducción de nuevas técnicas con el único objetivo de mejorar el tema de ventas optimizando todas las herramientas que se presentan actualmente, permitiendo a la vez ser la decisión más correcta que solo traerá el crecimiento inmediato de la Empresa.

Con la ejecución del proyecto se espera lograr una buena aplicación de las Estrategias de Marketing, y de los planes estratégicos de ventas existentes para conseguir lo que toda empresa quiere el éxito empresarial.

Cabe resaltar que esta es la mejor opción para lograr y conseguir las metas propuestas y lo más importante la satisfacción de ver a una pequeña empresa crecer.

Toda empresa debe garantizar o disponer del grado de información necesaria para quienes trabajan en ella. El Departamento de Marketing requiere información sobre las condiciones y evolución de los mercados, sobre cómo funciona la competencia y si están o no satisfechos nuestros clientes, ya que la hipótesis estarán sometida a comprobación; es decir puede ser aceptada o rechazada, y de este modo nos encaminaremos en el rumbo de nuestra investigación.

El desarrollo estratégico de la función de mercado, implica tanto la consideración de capacitación en la materia, como la implementación del marketing estratégico; para reforzar la Planificación Estratégica, los objetivos y Estrategias de Marketing, la mezcla de mercadeo, el Plan anual de Marketing y canalizar los esfuerzos del servicio al cliente, como un valor agregado a su gestión.

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Tungurahua exactamente en la parroquia de Quisapincha; se constituye un mercado progresivo generador de un importante nivel económico y poder adquisitivo beneficioso para las empresas del sector, mientras que, para clientes a detal ubicados en la provincia, la compra del producto de cuero, es esporádica, debido al bajo poder adquisitivo que al momento manejan los mismos.

Asimismo, se tiene el sector de mercado para distribuidores del producto, son empresas comercializadoras de todas las provincias del Ecuador, las que, con un criterio de comercio adquieren las prendas en un número grande para transportar a sus lugares de expendio, por tanto, se incrementa el nivel de ventas en el sector, beneficiando a las empresas fabricantes. Esto ocurre por temporadas, especialmente Navidad, Finados, Carnaval, Día de la Madre, Día del Padre, etc.

La debilidad de la Empresa “NITO-STORE” es el no poseer el SISTEMA DE MARKETING ADECUADO Y OPORTUNO como herramienta de soporte para incrementar SUS VENTAS, y mantenerlas durante todos los meses del año.

Este trabajo consta de seis capítulos cuyo contenido es el siguiente:

El **CAPÍTULO I**, formula el Tema y estudia de forma preliminar a la empresa en mención, mostrando los datos principales de todo lo que realiza la empresa.

El **CAPÍTULO II**, habla del cómo se presentan los actuales problemas y de los indicios que se manifiestan hoy en día dentro de un mundo comercial y competitivo.

El **CAPÍTULO III**, se refiere a como se va a realizar la investigación y cuáles son las fuentes de exploración y su aplicación.

El **CAPÍTULO IV**, trata de la factibilidad del proyecto, ventajas y desventajas que se

presentarían al momento de la aplicación de proyecto.

El **CAPÍTULO V**, se da las conclusiones y recomendaciones que se presentarían al momento de aplicar, viendo la Rentabilidad de este Proyecto.

El **CAPÍTULO VI**, detalla la Propuesta y su aplicación. La ejecución de esta Propuesta en la Empresa, se hará de manera técnica, utilizando todos los conocimientos y herramientas obtenidas en el transcurso de los años de estudio.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“El Marketing y su incidencia en las Ventas de la empresa NITO-STORE de la parroquia de Quisapincha”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización.

Muchas empresas de nuestro país, han surgido económicamente gracias al buen manejo del Marketing que hoy en día han implementado, el objetivo de ésta es lograr beneficios y satisfacción de los clientes a través de la creación y el intercambio de productos.

Otro beneficio del Marketing es el logro de atraer nuevos clientes generando un valor superior, manteniendo y aplicando cada vez más la cartera de clientes en crecimiento. Por tal motivo los márgenes de ventas cada día van en constante crecimiento trayendo satisfacción para los propietarios de tan atractivo mercado.

Las herramientas del marketing existentes, hoy en día son indispensables para mejorar el funcionamiento de toda empresa, permitiendo así un trabajo más sencillo, rápido y con calidad, y al mismo tiempo realizar e innovar las ventas de una forma muy personalizada, logrando obtener excelentes resultados en muy poco tiempo y sin grandes esfuerzos, recalcando que toda empresa quiere estar dentro de un margen líder de ventas y siempre competitiva de una manera local y nacional cumpliendo de esta forma las expectativas de la sociedad y al mismo tiempo posibilitando a nuestros clientes una compra efectiva.

En la provincia de Tungurahua se desarrollan varias empresas dedicadas a la confección de artículos de cuero las mismas que son de mucha importancia para el desarrollo y progreso de dicha provincia del país, con su aporte han logrado sacar adelante sus empresas con procesos de producción rudimentarios.

Las formas de administrar en las Pymes son de forma empíricas y con desconocimiento de la aplicación del Marketing, lo cual no permite crecer competitivamente en el mercado ocasionando un bajo nivel de ventas.

También podemos mencionar que en la provincia de Tungurahua los artículos de cuero como son: las chompas, carteras, correas, billeteras, entre otros tienen una excelente acogida lo que

permite una atracción de propios y extraños; pero él no contar con un marketing adecuado que dé a conocer los atributos de dichos artículos hace que las personas tengan un desconocimiento de ello.

La empresa productora y comercializadora “NITO-STORE” se encuentra ubicada en la parroquia de Quisapincha, provincia de Tungurahua; fue fundada el 15 de noviembre del 2004, su capital inicial fue de 5000 dólares, cuenta con una infraestructura amplia y adecuada, ésta empresa es de carácter familiar ya que su misión es la de producir y comercializar artículos de cuero y que cada cliente que adquiera este producto se sienta satisfecho, tratando siempre de visionarse a nivel nacional e internacional.

Por ser una microempresa esta carece de un Marketing bien estructurado y no permite un desarrollo normal de la misma, al tratarse de una industria importante para la economía del país. La mayoría de empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de cuero han sufrido una gran disminución en las ventas por no utilizar medios publicitarios y un marketing de calidad. Pero con una buena implementación en todo su contexto se llegará a liderar las ventas ya en una forma más eficiente y con un criterio profesional.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de Marketing dentro de la Empresa limita la posibilidad de ir desarrollando a la misma en base a objetivos alcanzables dentro del mediano y largo plazo.

Hoy en día toda empresa presenta un déficit debido al desconocimiento de ventajas y beneficios que a futuro brindan las ventas. Una inestabilidad política y económica que agobia a nuestro país permite a todo empresario tomar medidas de seguridad y no de inversión.

Una política de Marketing, muy bien orientada, que permita a la Empresa liderar el Mercado Potencial, comprometido con la investigación constante del mismo, presta a la innovación de sus bienes y servicios, permitiendo el incremento de las ventas, cumpliría con los objetivos propuestos formulados por la empresa en un determinado tiempo.

1.2.3 Prognosis

Por ser una fuente productiva, dentro de una sociedad la empresa se verá obligada a mejorar día a día, es decir que deberá regirse a los cambios de un país o nación en cuanto a sus ventas se refiere.

A todo esto la empresa estaría comprometida a cambiar y generar fuentes de trabajo; de esta manera mejoraría sus ventas, logrando así formar parte del crecimiento del país, y ser al mismo tiempo una fuente importante a nivel económico, social y cultural. Hay que recordar que toda empresa deberá tener un cambio de mejora y así poder alcanzar el objetivo de aumentar sus ventas.

La empresa “NITO-STORE” al no implementar la investigación que se realizará podría verse afectada en el crecimiento, correría el riesgo de perder mercado y dejaría de ser competitiva.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Marketing en las ventas de la empresa “NITO-STORE” de la parroquia de Quisapincha?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué tipo de estrategias debe incluir el Marketing?

¿Qué herramientas de Marketing debe aplicarse en el proceso de ventas?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Comercialización

Límite espacial: "NITO STORE" de Quisapincha

Límite Temporal: Enero - Agosto del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los consumidores son muy exigentes en el aspecto calidad, precio, venta eficiente, por ello la necesidad de aplicar un Marketing que genere satisfacción en los clientes, permitiendo crear en los consumidores la necesidad de volver a comprar el producto, solo de esa manera aumentarán las ventas de la Empresa.

La provincia de Tungurahua y precisamente en la parroquia de Quisapincha; constituye un mercado progresivo generador de un importante nivel económico y poder adquisitivo muy atractivo para todos nuestros clientes y comercializadores de nuestro producto para mantener un nivel aceptable en las ventas, es necesario utilizar las herramientas de marketing las cuales evitarán que en ciertas temporadas las ventas de "NITO-STORE" descendan.

El objetivo fundamental de esta investigación es que "NITO-STORE" incremente sus ventas dentro de un Mercado nacional e internacional contribuyendo así con el crecimiento económico.

Con el desarrollo de esta investigación se dará soluciones a todos los problemas planteados por la empresa lo que ayudará a incrementar las ventas. Se dará cabida a nuestros clientes llegando a satisfacer sus necesidades, y así estar a la vanguardia de los cambios estratégicos por lo que este propósito beneficiará a la empresa y por ende a la sociedad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Revisar el Marketing diagnosticando la situación actual para incrementar las ventas de la empresa “NITO-STORE”

1.4.2 Objetivos específicos.

Analizar los factores internos y externos de la empresa aplicando una investigación de campo para incrementar las ventas de la empresa “NITO-STORE”

Incrementar las ventas totales de la empresa” NITO-STORE”, en un 15% al finalizar el año 2010.

Diseñar un Plan de Marketing que ayude a determinar las ventajas, costos y beneficios que debe tener la empresa NITO-STORE y así incrementar las ventas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

CAMPAÑA, Vicky (2005, pg. 5) “*Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Proponer estrategias para mejorar la atención a los clientes así satisfacer las necesidades y que este quede satisfecho con el producto que le entregamos.

Implementar tecnología nueva para optimizar tiempo y dinero, ser más competitivos, tener mayor producción y mejorar la calidad en el producto.

Capacitar a los empleados para que no haya desperdicio en el tiempo e insumos, se pueda abaratar costos, y, así podamos cubrir la demanda del mercado.

JIMENEZ, Olga (2001, pg.5) “*Aplicaciones de marketing estratégico en las estaciones de servicio “petróleos y servicios” caso: estación de servicio Abril*”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

De la ciudad de Ambato, específicamente en la Panamericana norte podemos deducir que el factor crítico de éxito, responde al grado de aplicación del marketing y su orientación de mercado.

El desarrollo estratégico de la función de mercado, implica tanto la consideración de capacitación en la materia, como la implementación del marketing estratégico; para reforzar la planificación estratégica, los objetivos y estrategias de marketing, la mezcla de mercadeo, el plan anual de marketing y canalizar los esfuerzos del servicio al cliente, como un valor agregado a su gestión.

QUISIMALIN, Mauricio (2006, pg4) “*Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q` Market de la ciudad de Ambato*”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Estructurar un plan de mercadeo, pues sus distintos pasos servirán para mejorar la promoción sobre los canales, ya que hasta ahora los clientes han conocido de la existencia de Q` Market a través de lo que se llama “boca a boca” es decir por comunicación oral, informal, así se extenderá una red de información y los lectores se convertirán en clientes potenciales, enfatizándose en no vender a menores de 18 años y cumplimiento con las leyes, normas vigentes cumpliendo la responsabilidad social en lo ético y moral.

El presente plan de mercadeo debe ser entendido como una alternativa, como una guía de desarrollo y crecimiento tanto para la empresa, como para Ambato y al país, si bien las variaciones a las cuales se enfrentaría no alteraría los resultados de manera importante, por lo que se recomienda su implementación.

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país encontramos la coexistencia de empresas de distinta extensión. Así mismo cuando analizamos sectores determinados en los distintos países, encontramos el mismo fenómeno, es decir que de ello podemos deducir que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad; no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

Explorando en la estructura económica de distintos países, podemos encontrar sectores más dinámicos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma critico-propositivo ya que las dos variables interactúan entre sí lo cual nos permite establecer relaciones, facilitándonos proponer un sin número de alternativas que den solución a nuestro problema, al investigar el marketing podemos poner en marcha un proceso metodológico, sistemático e investigativo, con el cual nos proyectamos a generar y originar conocimientos dirigidos a transformar la realidad de la empresa, mejorando la calidad y precio del producto .

Mediante una investigación se determinará el problema real, para proponer un Plan de Marketing y llegar a cristalizar las metas de la empresa. Todo proceso requiere de fundamentos paradigmáticos, que orienten al camino de la investigación, lo cual es necesario tener presente que la realidad es muy compleja y que a su vez requiere de cambios urgentes que modifiquen su situación dentro de la Empresa.

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X = Marketing (Cualitativo)

Y = Ventas (Cuantitativo)

Administración

“Administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar para alcanzar los propósitos deseados. Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”. Certo (2001, p. 5)

“La administración como disciplina y como proceso. Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos, etc. La administración como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización. En este sentido, podríamos decir que: La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento”. Porter (1947, p.18)

“Administración es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Qué es la administración de la mercadotecnia

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades de la mercadotecnia con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permitan el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz.

Niveles administrativos

Hay muchas razones para estas diferencias, entre las que están la capacitación, los antecedentes y la personalidad de los gerentes. No obstante, se encontrará que el nivel organizacional en el que opera el gerente a menudo influye en la mezcla de funciones y habilidades importantes. Las organizaciones (sobre todo las de gran tamaño) tienen muchos niveles. En esta sección, se conocerán las clases de gerentes que se encuentran en tres niveles distintos en casi todas las organizaciones de gran tamaño: de nivel alto, medio y básico.

Gerentes de alto nivel

Los gerentes de nivel alto son los ejecutivos senior de una organización y los responsables de la administración general. Por lo común, los gerentes de nivel alto, a los que se conoce como gerentes estratégicos, se centran en los aspectos a largo plazo con énfasis en la supervivencia, el crecimiento y la eficacia general de la organización.

Gerentes de nivel medio

Como su nombre lo indica, en la jerarquía de la organización, los gerentes de nivel medio se localizan entre los gerentes de nivel alto y los gerentes de nivel básico. En ocasiones reciben el nombre de gerentes tácticos, y son los responsables de traducir los objetivos, metas y planes generales que desarrollaron los gerentes estratégicos en objetivos, metas y actividades más específicos.

En general, su función es ser controladores administrativos que cubran la distancia entre los niveles superior e inferior. Toman los objetivos corporativos y los descomponen en objetivos para las unidades de negocio; conjunta los planes unitarios independientes de negocios que proceden de las unidades que se ubican debajo de ellos para que la alta dirección de la corporación pueda revisarlos; y sirven como enlaces para la comunicación interna, mediante la interpretación y transmisión de las prioridades de la alta dirección hacia abajo, y la canalización y traducción de información procedente de los niveles inferiores hacia arriba.

Gerentes de nivel básico

Los gerentes de nivel básico, o gerentes operativos, son quienes supervisan las operaciones de la organización. A menudo se les dan títulos como supervisor o gerente de apoyo. Se involucran directamente con los empleados e implementan los planes específicos desarrollados con los gerentes medios. Esta función es crítica en la organización, puesto que los gerentes operativos son el enlace entre el personal administrativo y el que no lo es. Probablemente, el primer puesto administrativo que usted tenga formará parte de esta categoría.



Cuadro N° 1

Fuente: Towne (1890, p. 5)

Se piensa que la administración nació como una necesidad de querer que las organizaciones operen con óptima eficiencia”. Towne (1890, p. 5)

Marketing estratégico

“El marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor.

La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que una atención a aumentar las ventas.

La estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado.

Proceso de estrategia de marketing

El desarrollo del programa de marketing consiste en las estrategias de productos, distribución, precio y promoción, diseñadas e implementadas para satisfacer los requisitos de valor de los compradores definidos como objetivo.

Análisis de la situación estratégica

La dirección de marketing utiliza la información proporcionada por el análisis de la situación para guiar el diseño de una nueva estrategia, o cambiar una estrategia existente. El análisis de la situación se realizará regularmente, una vez puesta en marcha la estrategia, para evaluar el rendimiento de la misma e identificar cambios necesarios de la misma.

Diseño de estrategias orientadas al mercado

La fase de análisis de la situación estratégica del proceso de estrategia de marketing identifica oportunidades del mercado, define segmentos del mercado, evalúa la competencia, y valora las fortalezas y debilidades de la organización”. Cravens (2006, p. 29)

Marketing

Según monografías. Com, El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución. Monografías.com (2010: INTERNET)

“Se entiende por marketing el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la

satisfacción de las necesidades del consumidor”. Pujol (2002, p.151)

“La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing, quizás la definición más escueta sea esta: marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes.

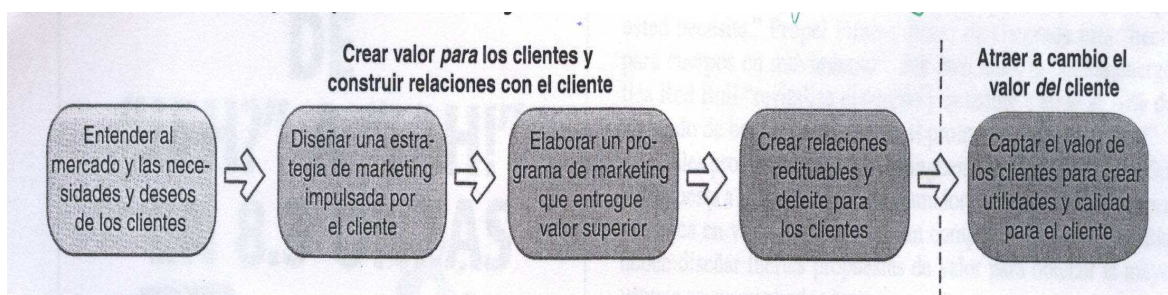
El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Muchos creen que el marketing consiste en únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios.

El Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesita y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Kotler (2005, p.5)

“El marketing es más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes.

Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesita y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Armstrong (2005, p.5)

Modelo simple del proceso de marketing



Cuadro N° 2

Análisis de marketing

“La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) (riesgos) de la empresa). Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

| | | |
|---------|--|---|
| | Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos | Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos |
| Interno | | |
| | Oportunidades Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar | Amenazas Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía |
| Externo | | |
| | Positivo | Negativo |

Cuadro N° 3

Armstrong (2005)

Implementación de marketing

Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.

Mercado Meta

“Define como mercado meta el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir el que cumple con todas las características del segmento de mercado.

Dentro del mercado meta debemos considerar dos subgrupos de mercado:

Primario: se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto.

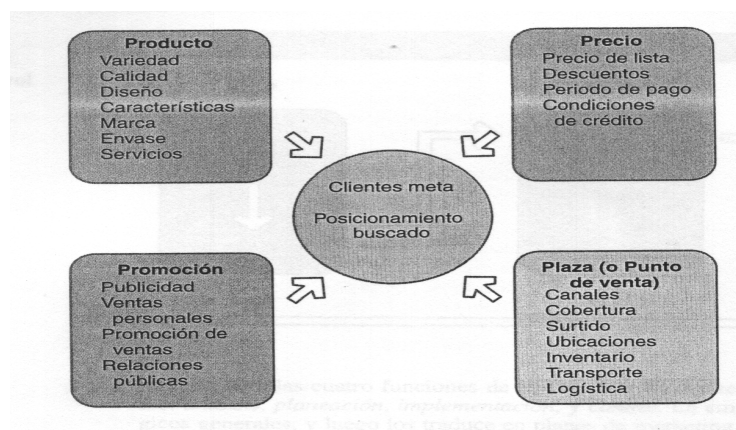
Secundario: se refiere a aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan.

Mercado potencial: son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto pero pueden adquirirlo en un futuro, debido a que tienen las características de los compradores del mercado meta aunque desconocen el producto o que definitivamente no tienen esas características, pero las tendrán en un futuro”. Fernández (2000, p.6)

“Mercado meta es el grupo específico de clientes al que la empresa dirige sus actividades de marketing”. Armstrong (2000, p. 16)

Marketing mix

“La mezcla de marketing o marketing mix abarca cuatro campos básicos de la toma de decisiones, a saber; el producto, la plaza, la promoción y el precio, los cuales se conoce como las cuatro P.



Cuadro N° 4

Fuente: Armstrong (p. 17)

Producto: Hay tres opciones básicas para cualquier producto: introducirlo en el mercado, modificarlo o retirarlo.

Cada una puede ser la mejor en diferentes condiciones. Un producto puede introducirse en el mercado para apoyar una estrategia de penetración en nuevo mercado. Una táctica de retiro del producto podría apoyar también la misma estrategia. Esto se debe a que los recursos que se usaron para comercializar el producto retirado pueden utilizarse en otro sitio.

Un producto también puede modificarse para alterar la forma de su ciclo de vida. Cuando un producto se ha renovado de este modo, hay varios beneficios. Se conservan la buena voluntad hacia el producto y el conocimiento de que el mismo ya está establecido.

Como consecuencia, los costos promocionales de introducción y para familiarizar a los consumidores con la marca de un nuevo producto son innecesarios.

Se pueden llevar a cabo otras acciones, las cuales afectarán también su habilidad para implementar una estrategia de mercadotecnia. Éstas incluyen las decisiones relacionadas con la calidad del producto, la marca y el envase.

1. Utilizar una nueva marca con un producto o servicio en una categoría nueva para ella.
2. Introducir una nueva marca en una categoría en que ya vende productos.
3. Usar una táctica de extensión de línea en que el nombre de la marca de la compañía se usa para cubrir un nuevo producto, así como otros que ya pertenecen a la línea de producto.
4. Adoptar una extensión de franquicia, en que el nombre de una marca familiar para el consumidor se aplica a los productos en una categoría que la empresa nunca ha comercializado.

Precio: Se pueden seguir tres tácticas básicas de fijación de precios al introducir un nuevo producto: fijación de precios de penetración, fijación de precios para ajustarse a la competencia y precio alzado.

La fijación de precios de penetración incluye entrar en el mercado con un precio bajo que captará la mayor parte posible del mismo.

El precio más bajo se subraya como una ventaja competitiva diferenciable sobre la competencia.

Plaza: La plaza tiene que ver con las tácticas de canal y distribución para apoyo. Hay seis posibilidades básicas de canal:

1. Canales directos o indirectos.
2. Canales únicos o múltiples,
3. Extensión del canal.
4. Tipo de intermediarios.
5. Número de distribuidores en cada nivel.
6. Qué intermediarios usar.

Un canal directo significa vender directamente al cliente. Los productos perecederos pueden descomponerse si pasan por muchos canales. Los productos especializados a la vez precisen mucha explicación y demostración que puede hacer mejor el fabricante. En ocasiones, los recursos limitados de una compañía más chica pueden prohibir el uso de un canal directo, en especial cuando un gran número de clientes está muy diseminado. Debido a que llegar a clientes o compradores organizacionales muy diseminados es muy benéfico, las empresas más grandes pueden elegir esta opción.

El uso de canales indirectos incluye comerciantes al menudeo, mayoristas, empresas de abastecimiento industrial, representantes del fabricante y agentes. El margen de utilidades sobre cada artículo es mucho menor cuando vende a través de estos intermediarios; pero esto puede compensarse porque llega a muchos más clientes, así sus utilidades generales podrían ser mucho mayores que si intentara vender de manera directa.

Promoción: Casi todos los comercializadores dividen la promoción en categorías adicionales de ventas directas, promoción de ventas, publicidad y publicidad gratuita. Las ventas directas requieren decisiones que incluyen a su fuerza de ventas o el uso de servicios de un agente que venda para usted. Puesto que valoramos el punto desde el ángulo de la distribución, no necesita repetir su análisis. Pero si no consideró las posibilidades, ahora es el momento.

Esta decisión puede ser de especial importancia en las primeras etapas del crecimiento de una compañía, cuando los recursos limitados pueden hacer prohibitiva la inversión de grandes sumas para operar su fuerza de ventas”. Armstrong (2000, p.17)

Estrategia de marketing

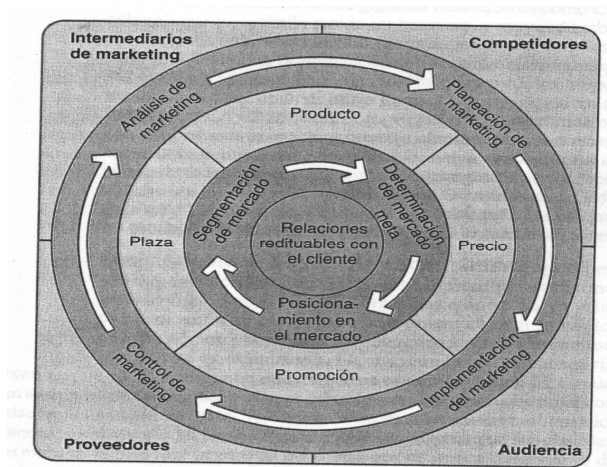
“La estrategia de marketing implica identificar los mercados meta, preparar mezclas de marketing que satisfaga las necesidades y las carencias de cada uno de esos mercados y preparar mezclas de marketing que refuercen la estrategia deseada para posicionar el producto en el mercado”. Armstrong (2000, p.24)

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.

Estrategia de marketing centrada en el cliente

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente”. Kloter (2008, p. 49)

Administración de la estrategia de marketing



Cuadro N° 5

Fuente: Kloter (p.49)

Distribución

Según Yahoo. Com, la distribución es:

1. Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.
2. Puesta en venta
3. Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor. Yahoo. Com (2010: INTERNET)

Según Google. Com, Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Google. Com (2010: INTERNET)

Técnicas de ventas

La venta y el vendedor profesional

Según Yahoo.com, La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Es necesario especificar previamente dos aspectos en relación al tema que se está desarrollando, "¿qué es la venta?" y "¿qué aptitudes debe reunir un vendedor profesional?":

1. Se puede afirmar que: "la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente".
2. Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:
 - Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
 - La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
 - Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
 - Asignar verdadero valor a sus servicios.
 - Mantener su integridad, independencia y dignidad.
 - Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
 - Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Otra cualidad del vendedor profesional es conocer a la competencia. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.

- A la compañía o al vendedor.

Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- Directo: El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo.
- Indirecto: Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- Alternativo: El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí".
- Previsible: El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición.
- Aludir a pérdidas: En este caso indicar lo que perderá el comprador.
- Referido: El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- Resumen: El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- Estímulo: El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.
-

a) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

El cliente

Cuando un vendedor realiza la gestión de ventas debe saber que su interlocutor es la persona autorizada para comprar.

Es importante también conocer el carácter del cliente para conducir el proceso de venta.

Si el comprador es impulsivo e impaciente, la actitud del vendedor debe tener el mismo ritmo y tratar de señalar los puntos más importantes de los argumentos de venta. Por el contrario, si es lento, se lo debe tratar con calma, explicándole todos los detalles y pormenores de los artículos.

Funciones del vendedor

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

- ✓ Investigar el área asignada
 - Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
 - Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.

- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
 - Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
 - Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
 - Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- ✓ Ventas y cobranzas
- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
 - Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
 - Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
 - Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
 - Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
 - Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
 - Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
 - Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.
- ✓ Promoción
- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
 - Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.

- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
 - Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.
- ✓ Servicios
- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
 - Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
 - Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
 - Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
 - Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
 - Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.
 - Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos.
- ✓ Control
- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
 - Analizar e informar a la empresa sobre como operan comercialmente sus clientes.
 - Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
 - Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
 - Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
 - Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
 - Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

✓ Capacitación

- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa.
- Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite. Yahoo. Com (2010: INTERNET)

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

Según Promonegocios. Net las técnicas de ventas son:

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y retener el INTERÉS del cliente

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

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo

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

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se

produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra". Promonegocios. Net (2010: INTERNET)

“Venta personal es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor-comprador de un producto o servicio, sea cual sea el tipo de mercado y el medio que se utilice”. Manera (2000, p. 13)

Características de la venta personal

“Independientemente de la tangibilidad o no del objeto de intercambio, así como del mercado a que se dirija, la venta personal presenta una serie de características:

- Prospección
- Calificación
- Venta
- Flexibilidad
- Racionalidad
- Comunicación
- Relaciones sociales
- Persuasión
- Servicio

Tipos de ventas

Existen tantos tipos de venta como criterios se utilice para su clasificación. Aquí recogemos los de mayor interés: atendiendo a la creatividad en la venta, su posición en el canal y la utilización o no de establecimiento, dando lugar a diversas formas de venta cada una de las cuales presenta requerimientos diferentes sobre quien ejerce o desempeña o, incluso, como veremos, prescindiendo de vendedores:

Atendiendo al grado de creatividad

Atendiendo a la relación

Atendiendo a la disposición o no por parte del vendedor de un local específico”. Manera (2000, p. 13)

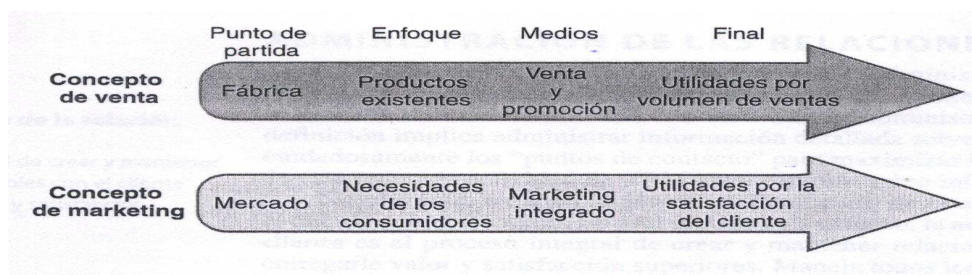
Venta

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Fischer (2005, p.5)

“Explica que las ventas están en función directa del número de entrevistas. Cuantas más personas vean un vendedor, más ventas hará. Sus ingresos por comisiones dependerán directamente del número de personas con que hable”. Plans (1984, p. 28)

“Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala”. Kloter (2008, p.10)

CONCEPTO DE VENTA



Cuadro N° 6

Fuente: Kloter (2008, p.10)

Venta personal

"Todo el mundo vive de vender algo. Todos estamos ya familiarizados con los vendedores que utilizan las organizaciones de todo el mundo para vender sus productos y servicios a los consumidores. Pero los vendedores se encuentran también en otro tipo de organizaciones.

La naturaleza de la venta personal

Vender es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que realizan dicha tarea reciben multitud de nombres diferentes: comerciales, representantes de ventas, ejecutivos de cuentas, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, directores de distrito, representantes de marketing y representantes de desarrollo de cuentas, entre otros muchos.

Se considera a los vendedores como personas solitarias que recorren su territorio intentando encontrar a consumidores desprevenidos a quien encasquetarles productos que en realidad no desean comprar.

Sin embargo, los comerciales o vendedores de hoy en día nada tienen ya que ver con estos desafortunados estereotipos.

El término vendedor (o comercial)

Cubre una gran variedad de puestos. En un extremo, encontramos al vendedor que atiende pedidos, como podría ser el dependiente de unos grandes almacenes que atiende al consumidor desde detrás del mostrador. En el otro extremo está el vendedor que busca pedidos, cuya 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. En este apartado nos detendremos en aquellos vendedores que llevan a cabo un proceso de venta más creativo y en el proceso de creación y gestión de una fuerza de ventas eficaz.

Vendedor

Trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades: selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicios y recopilación de información.

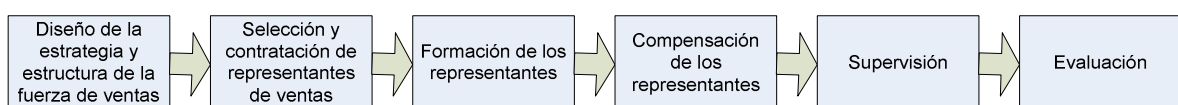
La función de la fuerza de ventas

La venta personal es el arma interpersonal del mix de comunicación. La publicidad consiste en una comunicación no personal y unilateral dirigida a los consumidores del público objetivo. La venta personal 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. La fuerza de ventas puede entablar relaciones personales a largo plazo con quienes toman las decisiones en cada empresa.

La función de la venta personal es diferente en cada empresa. Algunas empresas no cuentan con una fuerza de ventas propia, como por ejemplo, las empresas que venden sólo a través de catálogos o por correo, o las empresas que venden sus productos a través de representantes de ventas, agentes o brokers. Sin embargo, en la mayoría de las empresas, los comerciales de la fuerza de ventas son un elemento clave dentro de la misma.

La gestión de la fuerza de ventas

Definimos la gestión de la fuerza de ventas como el proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. En este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.



Cuadro N° 7

Estructura de fuerza de ventas territorial

Organización de la fuerza de ventas en la que a cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva. El vendedor vende toda la línea de productos y servicios de la empresa a todos los consumidores de la zona que le ha sido asignada.

Estructura de fuerza de ventas por producto

Organización de la fuerza de ventas en la que cada vendedor o grupo de vendedores se especializa en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.

Estructura de fuerza de ventas por cliente.

Cada vez más empresas están utilizando una estructura por cliente para organizar a sus vendedores alrededor de determinados clientes o sectores. Se pueden establecer diferentes vendedores para los diferentes sectores a los que sirva la empresa. Pero también se pueden crear vendedores diferentes según se trate de atender a clientes ya existentes o de encontrar nuevos clientes, o para cuentas importantes y cuentas ordinarias.

Una organización de la fuerza de ventas en torno a los clientes puede ayudar a la empresa a tenerlos más presentes y a entablar relaciones de mayor calidad con los clientes importantes. Cada empresa debe elegir aquella que resulte más eficaz para satisfacer las necesidades de sus clientes y que se adapte a su estrategia de marketing.

El tamaño de la fuerza de ventas

Una vez que la empresa ha elegido una estructura para su fuerza de ventas, puede pasar a decidir cuál debe ser el tamaño de la misma. La fuerza de ventas de una empresa es uno de sus activos más productivo y a la vez más costoso. Por ello, cuanto más numerosa sea, mayores serán su volumen de ventas y sus costes.

Estructura de fuerza de ventas por cliente

Organización de la fuerza de ventas de manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o sectores.

Fuerza de ventas externa

Fuerza de ventas constituida por profesionales que se desplazan para visitar a los clientes.

Fuerza de ventas interna

Fuerza de ventas constituida por profesionales que gestionan sus actividades del proceso de compra desde la oficina, bien sea atendiendo a los clientes por teléfono, o bien recibiendo las visitas de los posibles compradores.

Venta en equipo

Organización de equipos formados por empleados de la empresa provenientes de los departamentos de ventas, marketing, ingeniería, finanzas, servicio técnico e incluso de la alta dirección para gestionar y servir a los clientes y cuentas grandes y complicadas”. Stevenson (2005, p. 554-559)

Canales de distribución

“Son aquellos que nos permiten hacer llegar el producto al consumidor final (mayoristas, tiendas de autoservicios, entre otros). Se puede conceptuar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al comprador último.

Para poder comprender mejor estos canales, se describen algunas de las características que generan la necesidad del establecimiento de éstos”. Fernández (2000, p. 72)

“Por tales debe entenderse el conjunto de organizaciones que acercan el producto a los clientes o consumidores.

Naturaleza de los canales

Cuando pensamos en un canal de distribución, generalmente nace la pregunta: ¿Por qué surge y se hace necesario un canal de distribución? La respuesta es:

Por cambios en el entorno

Por la concentración industrial

Por los costos de los productos

Por la complejidad del manejo de los inventarios

Por cambios en los mercados

Importancia de los canales

El canal de distribución es el enlace entre el fabricante y el consumidor; su importancia para el productor se puede enumerar en los siguientes puntos:

Sus ingresos provienen del consumidor.

Le proporcionan información que obtienen del consumidor acerca de sus necesidades o deseos.

Garantiza calidad, disponibilidad y servicio.

Cubren las necesidades del mercado en forma local, regional, nacional.

Justificación de los canales

La justificación de la existencia o creación de canales de distribución puede darse bajo cualquiera de las condiciones siguientes:

Abrir nuevos puntos de venta

Tener menos negociaciones

No dejar crecer a la competencia

La experiencia del mercado

Objetivos de los canales de distribución

Los objetivos que nos llevan a la aplicación de los canales de distribución pueden ser de dos tipos:

Cuantitativos

Cualitativos

Medición y evaluación de los canales

Los canales de distribución requieren ser medidos en forma constante, de forma que puedan evaluarse su eficiencia, y programarlos y adaptarlos de acuerdo con las actividades futuras del área. Al medir y evaluar los canales de distribución será necesario considerar los siguientes puntos:

Nivel de servicio

Fuerza de ventas

Costo del servicio

Analizar los niveles de amenaza y de oportunidad

Limitaciones de los canales.

La eficiencia y rentabilidad de los canales se puede ver limitada por características y situaciones ajenas; entre ellas, se pueden destacar:

- Las características propias del producto (precio, manejo, calidad, caducidad, exportación, volumen, etc.).
- Las características de los consumidores (estilo de vida, frecuencia de compra, segmentos, ingresos, etc.).
- Las características de los intermediarios (negociaciones políticas, créditos, tipos de pago, promociones).
- Las características de la competencia (si el producto opuesto es líder, tiene menor precio o

poder económico, etc.).” Grande (1992, p. 312-315)

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del productor en su forma presente, así como en cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

Canales de distribución principales

- Distribución de los bienes de consumo.- En el marketing de productos tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:
- Productor – consumidor.- El canal más corto y sencillo para los bienes de consumo no tienen intermediarios. El producto puede vender de puerta a puerta o por correo.
- Productor – detallista – consumidor.- Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- Productor – mayorista – detallista – consumidor.- Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste.
- Productor- agente-detalista – consumidor.- En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista.
- Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor.- Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Canales de distribución múltiples

Muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor.

El uso de múltiples canales se da en distintas situaciones. Es probable que un fabricante utilice múltiples canales para llegar a diferentes tipos de mercados cuando vende:

El mismo producto a mercados de consumo y de negocios.
Productos no relacionados”. Stanton (2007, p.404-411)

Venta al detalle

“Consiste en la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no lucrativos. Aunque la mayoría de las ventas al detalle tiene lugar por medio de las tiendas detallistas, puede hacerlas cualquier institución.

Detallistas clasificados por forma de propiedad

Las formas más importantes de la propiedad en las ventas al detalle son la cadena corporativa, el sistema de marketing independiente y el sistema de marketing vertical (SMV) contractual. Comprende varios tipos diferentes:

Cadenas corporativas

Una cadena corporativa es una organización de dos o más tiendas de propiedad y administración centrales que maneja en general las mismas líneas de productos. Tres factores distinguen a una cadena de una tienda independiente y de la forma contractual del SMV:

Técnicamente, dos o más tiendas constituyen una cadena. Sin embargo, muchos pequeños comerciantes que abren varias tiendas en centros de compras y en áreas recién pobladas no se conciben a sí mismos como cadenas.

Una cadena corporativa tiene propiedad central; como pronto lo veremos, un SMV contractual no la tiene.

Por la administración centralizada, las unidades individuales de una cadena tienen característicamente poca autonomía.

Las cadenas corporativas son muy importantes en el comercio detallista total, con una participación de 40%. Las cadenas predominan en el negocio de las tiendas departamentales,

mientras que son menos comunes en los ramos de tiendas de artículos para automóviles y para el hogar. En esencia, las cadenas son instituciones detallistas en gran escala.

Tiendas independientes

Un detallista independiente es una compañía de una sola tienda que no está afiliada a un sistema de marketing vertical contractual. La mayoría de los detallistas son independientes, y la mayoría de los independientes son muy pequeños. Los independientes suelen tener las características de los pequeños detallistas.

Sistema de marketing vertical contractual

Un sistema de marketing vertical contractual se unen empresas de propiedad independiente que suscriben con contrato en el que especifican cómo operaran. A continuación analizan los tres tipos de SMV contractual.

Cooperativas detallistas y cadenas voluntarias: La diferencia principal entre estos dos tipos de sistemas es quién los organiza. Una cooperativa detallista consiste en un grupo de pequeños detallistas que convienen en establecer y operar una bodega mayorista. En cambio una cadena voluntaria es patrocinada por un mayorista que suscribe un contrato con detallistas interesados.

Sistema de franquicia

Una franquicia constituye una relación continua en la que una compañía madre brinda asistencia administrativa y el derecho de uso de su marca registrada a cambio de pagos del propietario de la unidad comercial individual.

A la compañía madre se la llama franquiciante, mientras que al propietario de la unidad recibe el nombre de franquiciatario.

La combinación de franquiciante y franquiciatario constituye un sistema de franquicia.

Hay dos clases de franquicias:

- Franquicia de producto y de nombre comercial
- Franquicia de formato de negocios

Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial”. Kloter (2008, p. 333-335)

Tipos de detallistas

“Las tiendas se pueden clasificar con base en varias características e incluyen: la cantidad de servicio que ofrece, la amplitud y profundidad de sus líneas de producto, los precios relativos que cobran, y la forma en que se organizan.

Tiendas de especialidad

Tiendas departamentales

Supermercados

Tiendas de conveniencia

Tiendas de descuento

Detallista de precio rebajado

Supertiendas”. Stanton (2007, p. 432-441)

Ventas al por mayor

“La venta al por mayor incluye todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o para su uso en un negocio. Llamamos mayoristas a las empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor.

Los mayoristas compran especialmente a productores y venden principalmente a detallistas, consumidores industriales y a otros mayoristas. Pero, ¿por qué alguien habría de recurrir a los mayoristas? Por ejemplo, ¿por qué un productor habría de utilizar mayoristas en lugar de

vender directamente a los detallistas o consumidores? Sencillamente, porque los mayoristas agregan valor al realizar mejor una o más de las siguientes funciones de canal:

- **Venta y promoción:** Las fuerzas de ventas de los mayoristas ayudan a los fabricante a llegar a muchos clientes pequeños con un costo bajo. El mayorista tiene más contactos, y en muchos casos el comprador confía más en él que en el fabricante lejano.
- **Compra y desarrollo de surtidos:** Los mayoristas pueden seleccionar artículos y desarrollar los surtidos que sus clientes requieren, con ello ahorran mucho trabajo a estos últimos.
- **Fragmentación de lotes:** Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes al comprar lotes muy grandes de mercancía y al fragmentarlos (dividirlos en cantidades pequeñas).
- **Almacenamiento:** Los mayoristas mantienen inventarios, así que pueden reducir los costos y los riesgos de inventarios de proveedores y clientes.
- **Transportación:** Los mayoristas pueden hacer entregas más rápidas a los compradores porque están más cerca que los productores.
- **Financiamiento:** Los mayoristas financian a sus clientes mediante el otorgamiento de crédito, y a sus proveedores al ordenar con tiempo y pagar las facturas oportunamente.
- **Aceptación de riesgos:** Los mayoristas absorben los riesgos porque asumen la propiedad de la mercancía y cualquier costo causado por concepto de robo, daño, descomposición, y obsolescencia,
- **Información de mercados:** Los mayoristas proporcionan información a sus proveedores y clientes acerca de competidores, productos nuevos, y cambios en los precios.
- **Servicios administrativos y asesoría:** Los mayoristas a menudo ayudan a los detallistas a capacitar a sus dependientes, a mejorar la organización de su tienda y de sus exhibiciones, y a establecer sistemas de contabilidad y de control de inventarios.

Tipos de mayoristas

Los mayoristas se dividen en tres grupos principales: comerciantes mayoristas, corredores y agentes, sucursales y oficinas de venta del fabricante.

- **Comerciante mayorista:** Negocio de propiedad independiente que asume la propiedad de la

mercancía que maneja

- Corredor: Mayorista que no se vuelve propietario de los bienes, y cuya función consiste en reunir a quienes compran y venden y ayudar en la negociación de compraventa.
- Agente: Mayorista que representa a compradores o vendedores de forma relativamente fija, sólo efectúa unas cuantas funciones, y no asume la propiedad de los bienes.
- Sucursales y oficinas de ventas del fabricante: Venta al por mayor realizada por los propios comerciantes o compradores, sin utilizar mayoristas independientes”. Kloter (2008, p. 352-354)

“Las ventas al por mayor son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Desde el punto de vista amplio, las ventas al mayoreo traen al sistema de distribución las economías de habilidades, escala y transacciones:

Las habilidades de las ventas al mayoreo están concentradas de manera eficiente en lo que relativamente son unas cuantas manos.

Las economías de escala son el resultado de la especialización de la especialización de intermediarios mayoristas que desempeñan funciones que de otra suerte requerirían varios pequeños departamentos conducidos por las empresas productoras.

Las economías de transacción entran en juego cuando los detallistas y/o los intermediarios de mayoreo se introducen entre los productores y sus clientes.

Perfil de los intermediarios de ventas al mayoreo

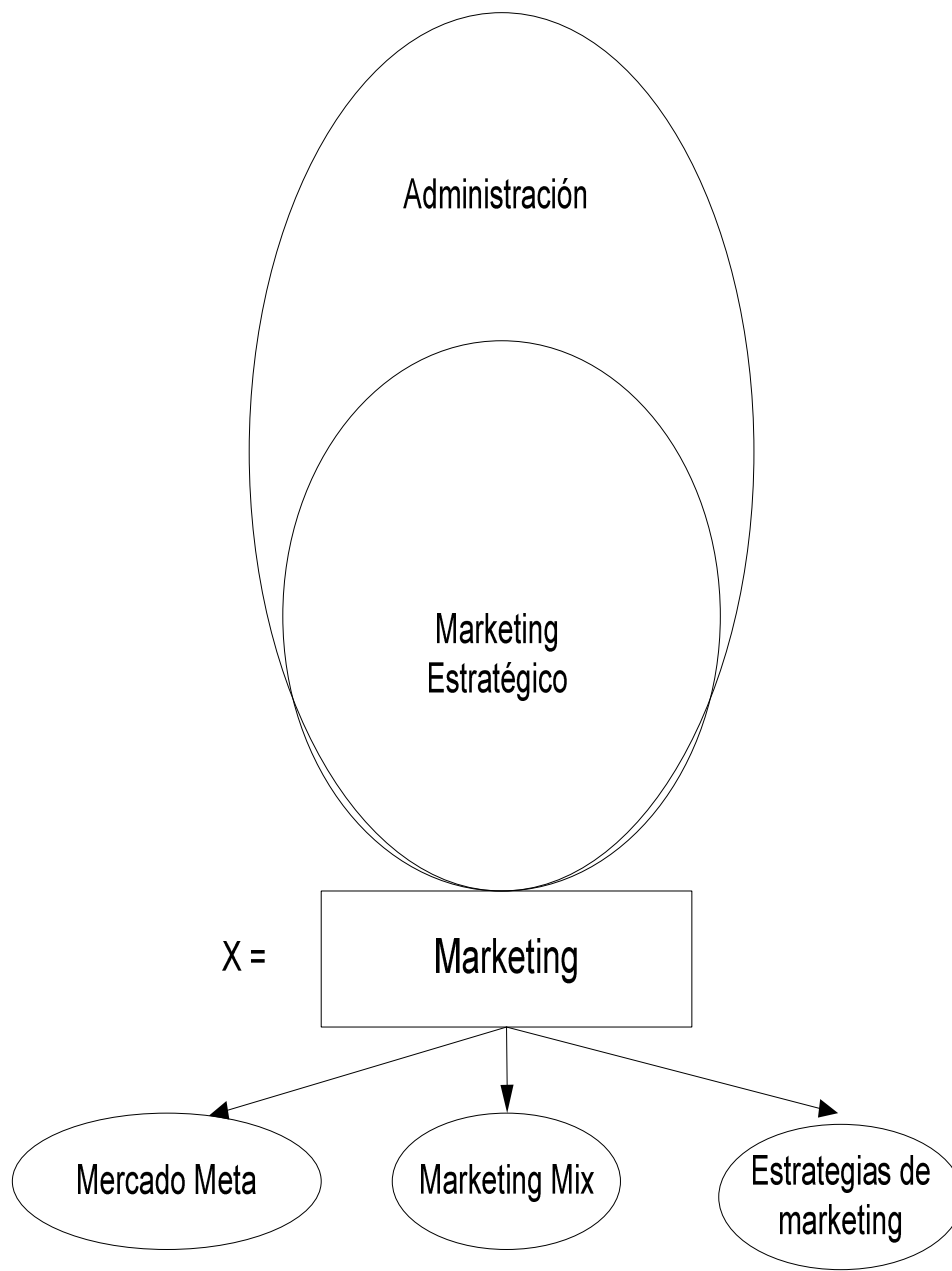
Un productor o detallista que considera el empleo de intermediarios mayoristas tienen que saber de qué opciones dispone, a quienes prestan servicio estos intermediarios y cómo operan.

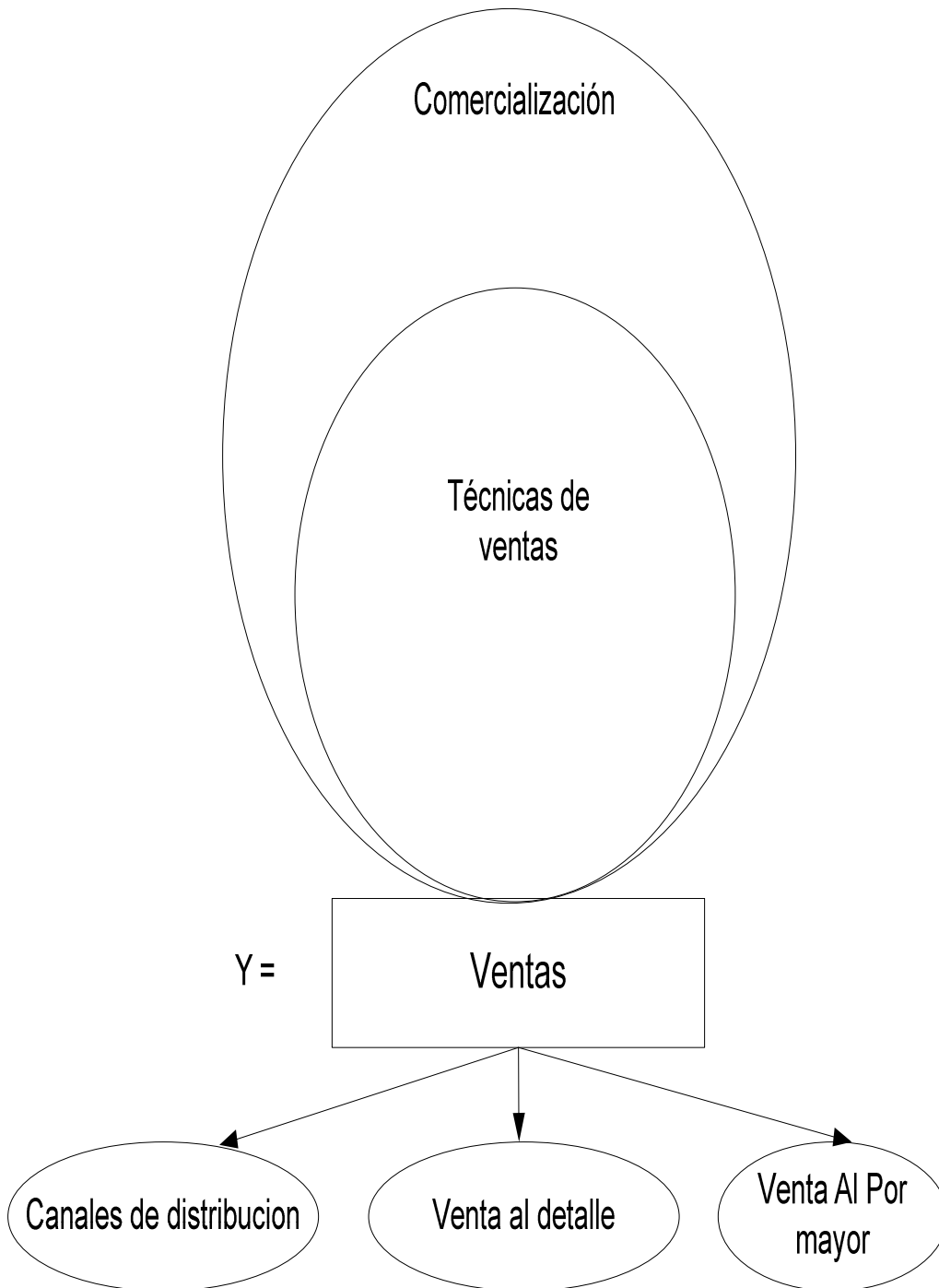
Categorías importantes: Los intermediarios mayoristas varían mucho en los productos que manejan, los mercados a los que sirven y los métodos de operación que utilizan:

Un mayorista comerciante es una empresa de propiedad independiente de las ventas al

mayoreo y tiene derechos de los productos que distribuye.

Un agente intermediario de ventas al mayoreo es una empresa de propiedad independiente que se dedica primariamente a las ventas al mayoreo negociando activamente la venta o compra de productos por parte de otras empresas, pero que no tienen derechos de propiedad de los productos que distribuye”. Stanton (2007, p. 460-463)





2.4. HIPÓTESIS

La aplicación del Marketing incrementa las ventas en la empresa "NITO STORE"

2.5 SEÑALIZACIÓN DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

X = Marketing (Cualitativo)

Y = Ventas (Cuantitativo)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

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

Toda Empresa debe garantizar o disponer del grado de información necesaria para quienes trabajan en ella. El Departamento de Marketing requiere información sobre las condiciones y evolución de los mercados, sobre cómo funciona la competencia y si están o no satisfechos nuestros clientes, ya que la hipótesis estará sometida a comprobación; es decir puede ser aceptada o rechazada, y de este modo nos encaminaremos en el rumbo de nuestra investigación.

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades:

La investigación bibliográfica.- La necesidad de utilizar esta investigación es respaldar nuestro tema de investigación ya que se necesita el sustento de otras investigaciones, las mismas que deben ir relacionando con nuestro problema objeto de estudio.

La investigación de campo: El propósito de aplicar esta investigación es recolectar y analizar información de la Empresa realizando una encuesta, determinando así la satisfacción de los clientes.

3.2 NIVEL O TIPO DE LA MUESTRA

La presente investigación permitirá conocer y profundizar el problema que se encuentra en la empresa, ayudando al investigador a conocer el problema para que de esta manera lo pueda resolver.

Para esto, utilizaremos la investigación descriptiva, lo cual nos ayudará a detallar las características más relevantes del problema en estudio, ayudándonos a definirlo en un contexto de tiempo.

La investigación correlacional nos permitirá medir el grado de relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el problema objeto de estudio de la empresa “NITO-STORE” la población con la que trabajaremos es de 147.502 personas, esto quiere decir que tomaremos principalmente a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua para esto aplicaremos la siguiente fórmula:

| |
|--|
| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE TUNGURAHUA |
| 147.502 personas |

Simbología:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (al 1% =0.01; 2% =0.02; 3% =0.03; 4% =0.04; 8% =0.08; 9% =0.09; 10% =0.1). A mayor error probable, menor tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{147502}{0.05^2(147502-1)+1}$$

$$n = \frac{147502}{0.0025(147502-1)+1}$$

$$n = 368,755$$

El tamaño de la muestra es de 368 personas, para la aplicación de las encuestas.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable independiente: Marketing

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES (ÍNDICES) | TÉCNICA INSTRUMENTOS E |
|--|--|---|---|--|
| Marketing Identifica las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz, los productos se venderán fácilmente. | Clientes Productos Precio Promoción | Necesidades Marca Fijación de precios Fijación de precios de penetración Ventas directas Promoción de ventas | ¿Usted adquiere productos de cuero? ¿Al momento de comprar un producto cree que el precio es asequible para su bolsillo? ¿La empresa realiza algunas promociones con lo referente a sus productos? Si no | Encuesta a los clientes Encuesta a los clientes Encuesta a los clientes Encuesta a los clientes |

3.4.2 Variable dependiente: Ventas

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMES | TÉCNICA INSTRUMENTO E |
|---|---|---|--|---|
| <p>Ventas</p> <p>La Venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.</p> | <p>Productos</p> <p>Servicios</p> <p>Mercado meta</p> | <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Diseño</p> <p>Calidad</p> <p>Clientes</p> | <p>¿Los productos que ofrece la empresa son?</p> <p>De calidad De mala calidad</p> <p>¿La empresa le mantiene informado de los productos nuevos que llegan a la empresa?</p> <p>Si no</p> <p>¿El servicio que la empresa ofrece según su criterio es?</p> <p>Buena Mala Excelente</p> <p>¿Cree usted que el marketing que tiene la empresa le motivó, o le llevó a comprar más?</p> <p>Si no</p> | <p>Encuesta a los clientes.</p> <p>Encuesta a los clientes.</p> <p>Encuesta a los clientes.</p> |

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|--|
| 1. ¿Para qué? | Para conocer las necesidades de los clientes |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | A los clientes potenciales |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Para conocer sobre las ventas de la empresa |
| 4. ¿Quién? | El investigador |
| 5. ¿Cuándo? | Enero-Agosto |
| 6. ¿Lugar de recolección de información? | Ambato – Tungurahua |
| 7. ¿Cuántas veces? | Las veces que sean necesarias hasta poder identificar las necesidades de los clientes. |
| 8. ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta |
| 9. ¿Con qué? | Cuestionario |
| 10. ¿En qué situación? | En la empresa “NITO-STORE” |

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para poder analizar la información recopilada durante toda la investigación seguiremos el siguiente procedimiento.

La información recopilada deberá pasar por un proceso de revisión y recopilación, ya que esto nos permitirá detectar errores y organizar de forma clara para una mejor comprensión, asignar códigos a cada una de las alternativas de respuesta.

Para no tener inconvenientes al momento de realizar la categorización y tabulación de información, que no es otra cosa que ordenar y determinar cuántas veces se repite una categoría con sus respectivos porcentajes, lo realizaremos de forma manual para minimizar costos.

Luego de la tabulación procedemos al análisis de los datos para obtener información concreta de cuáles son las causas que originan el problema. Para su posterior tabulación mediante cuadros y gráficos de barras utilizando medidas de tendencia central como es la media de dispersión y el estadígrafo necesario.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de la información se ha utilizado como respaldo la encuesta, la misma que ha sido aplicada a un porcentaje de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua dando como resultado un porcentaje de 368 personas, es decir apliqué las encuesta a personas que visitan y adquieren artículos de cuero en la empresa “NITO-STORE”.

Para la tabulación de dichos resultados he utilizado el programa SPSS 15.0 para Windows ayudándome así a obtener con mayor facilidad tablas y gráficos de las preguntas propuestas en la encuesta.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se lo detallan a continuación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

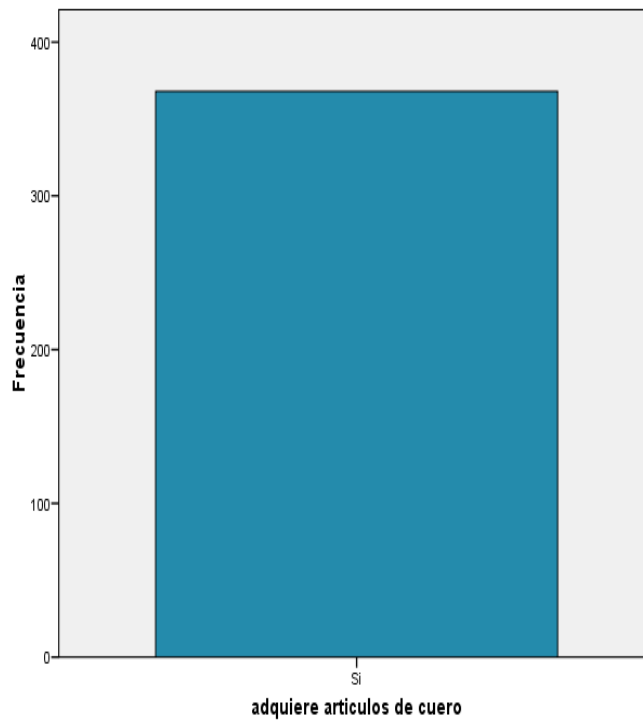
1.- ¿Adquiere usted artículos de cuero?

TABLA NO 1: ARTÍCULOS DE CUERO

adquiere articulos de cuero

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 368 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

GRÁFICO NO 1: ARTÍCULOS DE CUERO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 100% adquieren artículos de cuero.

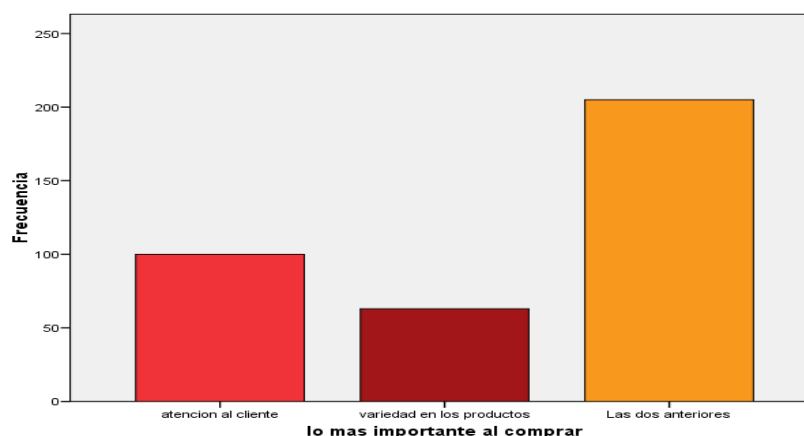
Como es notable la mayoría de personas encuestadas adquieren artículos de cuero.

2.- ¿Qué considera usted que es lo más importante a la hora de comprar un artículo de cuero?

TABLA NO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE, VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS

| | | lo mas importante al comprar | | | |
|---------|---------------------------|------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | atencion al cliente | 100 | 27,2 | 27,2 | 27,2 |
| | variedad en los productos | 63 | 17,1 | 17,1 | 44,3 |
| | Las dos anteriores | 205 | 55,7 | 55,7 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 2: ATENCIÓN AL CLIENTE, VARIEDAD EN LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 27,2% consideran que la atención al cliente es lo más importante al momento de comprar, el 17,1% responden que la variedad en los productos es lo más importante, mientras que el 55,7% consideran que lo más importante son las dos anteriores al momento de comprar un artículo de cuero.

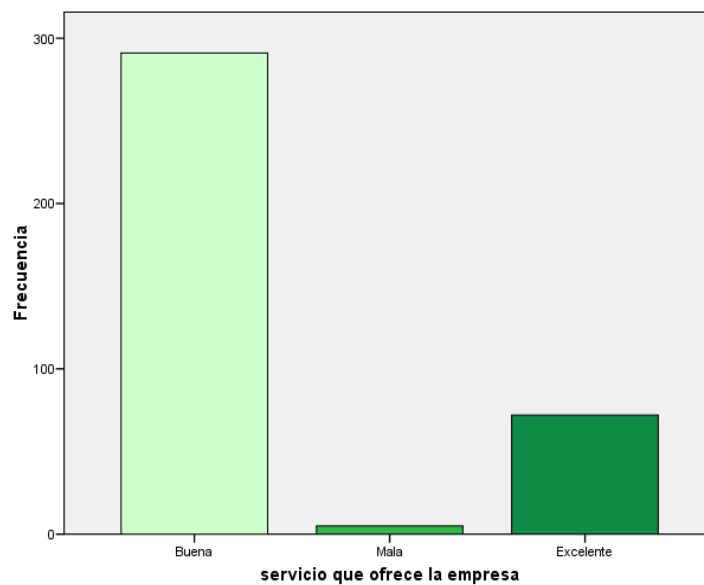
Muchas de las personas encuestadas opinan que lo más importante a la hora de comprar un artículo de cuero es la atención al cliente y la variedad, dando como resultado un leve porcentaje en elegir individualmente.

3.- ¿El servicio que la empresa “Nito-Store” ofrece según su criterio es?

TABLA NO 3: SERVICIO

| | | servicio que ofrece la empresa | | | |
|---------|-----------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Buena | 291 | 79,1 | 79,1 | 79,1 |
| | Mala | 5 | 1,4 | 1,4 | 80,4 |
| | Excelente | 72 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 3: SERVICIO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 79,1% responden que la atención que ofrece la empresa es buena, el 1,4% responden que es mala y el 19,5% consideran que el servicio es excelente.

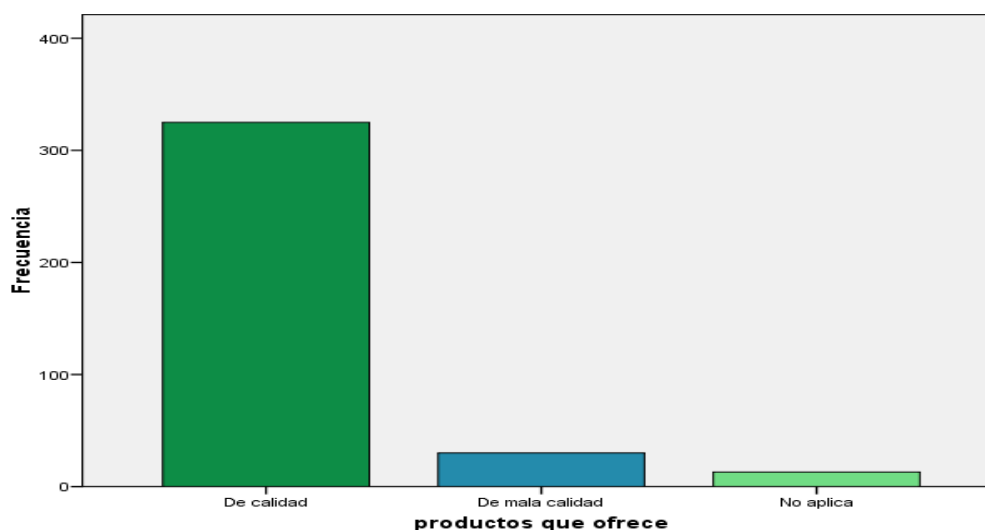
Es importante la decisión de nuestros clientes para darnos cuenta que es lo primordial al ofrecer nuestros servicios, esto ayudará a reflexionar sobre optar mejores servicios.

4.- ¿Los productos que ofrece la empresa “Nito-Store” son?

TABLA NO 4: PRODUCTOS

| | | productos que ofrece | | | |
|---------|-----------------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | De calidad | 325 | 88,3 | 88,3 | 88,3 |
| | De mala calidad | 30 | 8,2 | 8,2 | 96,5 |
| | No aplica | 13 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 4: PRODUCTOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 88,3% opinan que los productos que ofrece la empresa son de calidad, el 8,2% piensan que los productos son de mala calidad, mientras que el 3,5% opinan que no aplica este proceso.

Es evidente darse cuenta que los productos que la empresa ofrece son de calidad sintiéndonos satisfechos por el producto que la empresa ofrece.

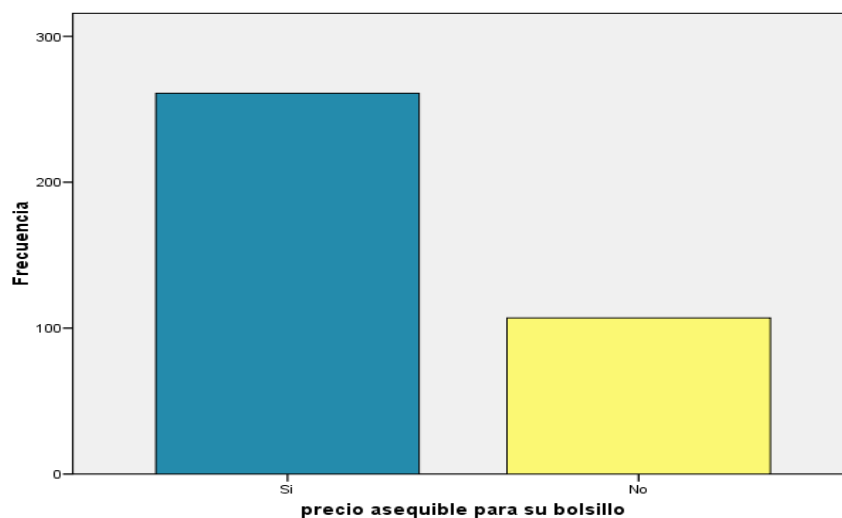
5.- ¿Al momento de comprar un artículo de cuero cree que el precio es asequible para su bolsillo?

TABLA NO 5: PRECIO

precio asequible para su bolsillo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 261 | 70,9 | 70,9 | 70,9 |
| | No | 107 | 29,1 | 29,1 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 5: PRECIO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: El 70,9% de las 368 personas encuestadas opinan que el precio es asequible para su bolsillo, mientras que el 29,1% responden que no es asequible el precio al momento de comprar un artículo de cuero.

Muchas de las personas encuestadas responden que el precio de nuestro producto es asequible para sus bolsillos dándonos cuenta que ayudamos en la compra de cualquier producto que la empresa ofrece.

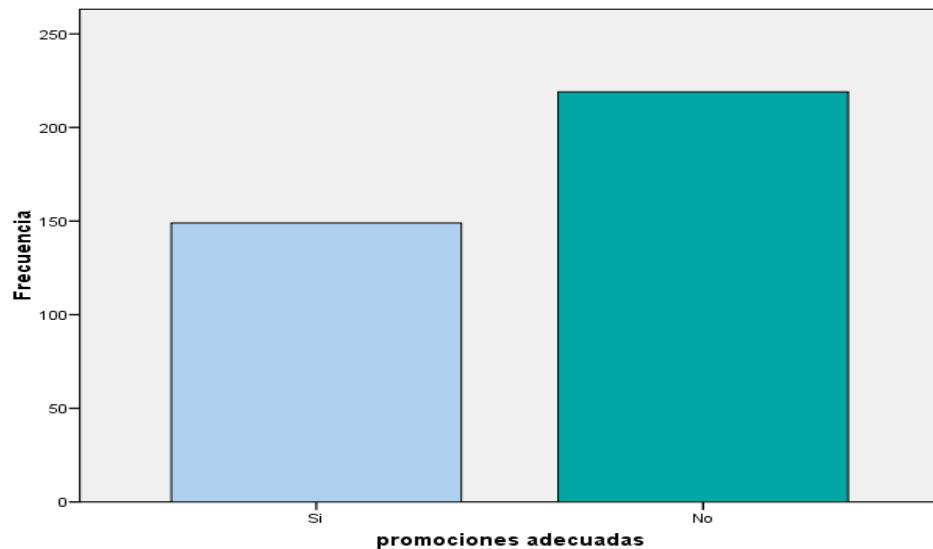
6.- ¿Cree usted que las promociones que ofrece la empresa “Nito-Store” son adecuadas?

TABLA NO 6: PROMOCIONES

promociones adecuadas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 149 | 40,5 | 40,5 | 40,5 |
| | No | 219 | 59,5 | 59,5 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 6: PROMOCIONES



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 40,5% consideran que las promociones que ofrece la empresa son las adecuadas, mientras que los 59,5% restantes responden que no son las adecuadas.

Según las opiniones de las personas encuestadas responden que las promociones que Nito-Store ofrece son las más adecuadas, teniendo un porcentaje más elevado que responden que no son las adecuadas.

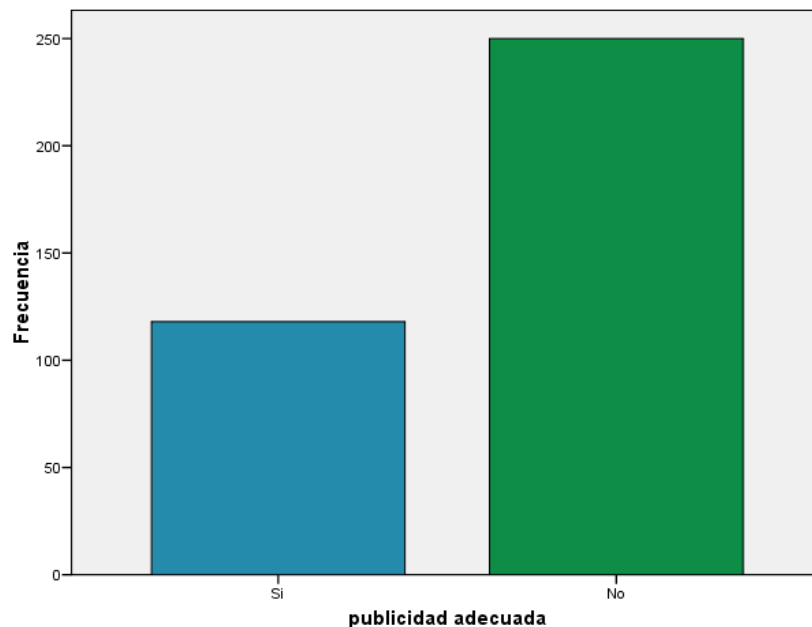
7.- ¿Cree usted que la publicidad que tiene la empresa es la adecuada?

TABLA NO 7: PUBLICIDAD

publicidad adecuada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 118 | 32,1 | 32,1 | 32,1 |
| | No | 250 | 67,9 | 67,9 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 7: PUBLICIDAD



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 32,1% responden que la publicidad que tiene la empresa es la adecuada, mientras que el 67,9% opinan que la publicidad que aplica la empresa no es la adecuada.

La debilidad que encontramos en la empresa es la falta de publicidad ya que las personas encuestadas opinan que no realizan publicidad.

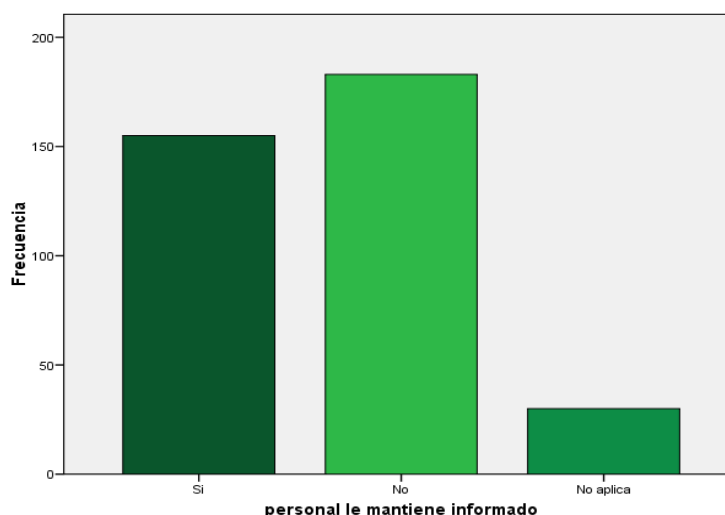
8.- ¿El personal de la empresa le mantiene informado de los productos nuevos que llegan a la empresa?

TABLA NO 8: PERSONAL

personal le mantiene informado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 155 | 42,1 | 42,1 | 42,1 |
| | No | 183 | 49,7 | 49,7 | 91,8 |
| | No aplica | 30 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 8: PERSONAL



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 42,1% opinan que el personal les mantiene informado de los productos nuevos, el 49,7% opinan que no les mantienen informado de los productos nuevos que llegan a la empresa, mientras que el 8,2% restante piensan que no aplica esta estrategia.

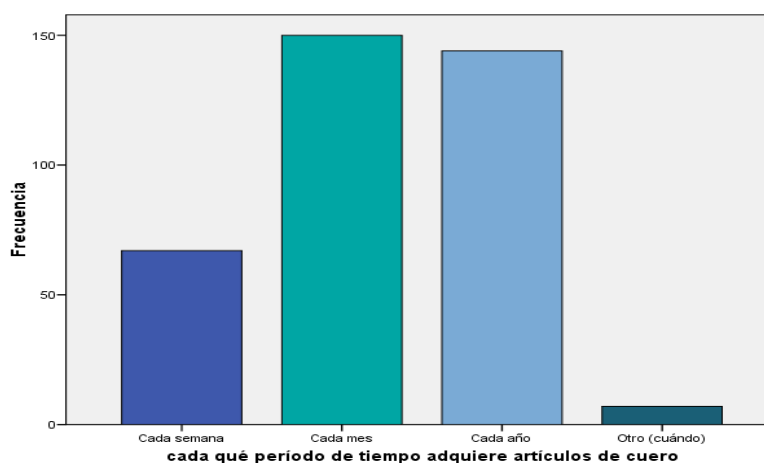
Es importante darnos cuenta de lo que la empresa realiza en este caso el personal es no les mantienen a los clientes informados de los productos dando como resultado una gran debilidad para la misma.

9.- ¿Cada qué período de tiempo adquiere usted artículos de cuero?

TABLA NO 9: PERÍODO DE TIEMPO

| | | cada qué período de tiempo adquiere artículos de cuero | | | |
|---------|---------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Cada semana | 67 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | Cada mes | 150 | 40,8 | 40,8 | 59,0 |
| | Cada año | 144 | 39,1 | 39,1 | 98,1 |
| | Otro (cuándo) | 7 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 9: PERÍODO DE TIEMPO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 18,2% responden que adquieren artículos de cuero cada semana, el 40,8% opinan que adquieren artículos de cuero cada mes, el 39,1% responden que adquieren artículos de cuero cada año y el 1,9 restante opinan que adquieren artículos de cuero en otros períodos de tiempo.

Con la realización de nuestras encuestas nos podemos dar cuenta que las personas adquieren productos de cuero cada mes y un porcentaje menor en otros períodos de tiempo.

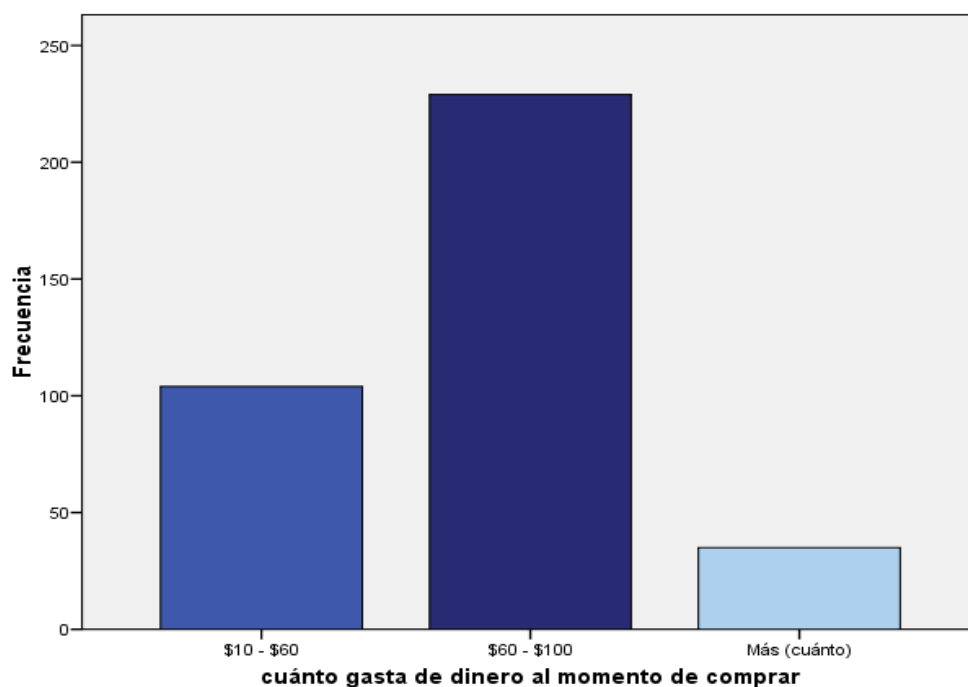
10.- ¿Cuánto gasta de dinero al momento de comprar un artículo de cuero?

TABLA NO 10: DINERO

cuánto gasta de dinero al momento de comprar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | \$10 - \$50 | 104 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | \$60 - \$100 | 229 | 62,2 | 62,2 | 90,5 |
| | Más (cuánto) | 35 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 10: DINERO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De la 368 personas encuestadas el 28,3% opinan que gastan de dinero entre \$10-\$50, el 62.2% responden que gastan entre \$60-\$100, y el 9,5% restante opinan que gastan más dinero al momento de adquirir un artículo de cuero.

Es evidente darse cuenta que existe un porcentaje elevado en lo referente a personas que gastan entre 60 a 100 dólares ayudando a la empresa a aumentar sus ventas.

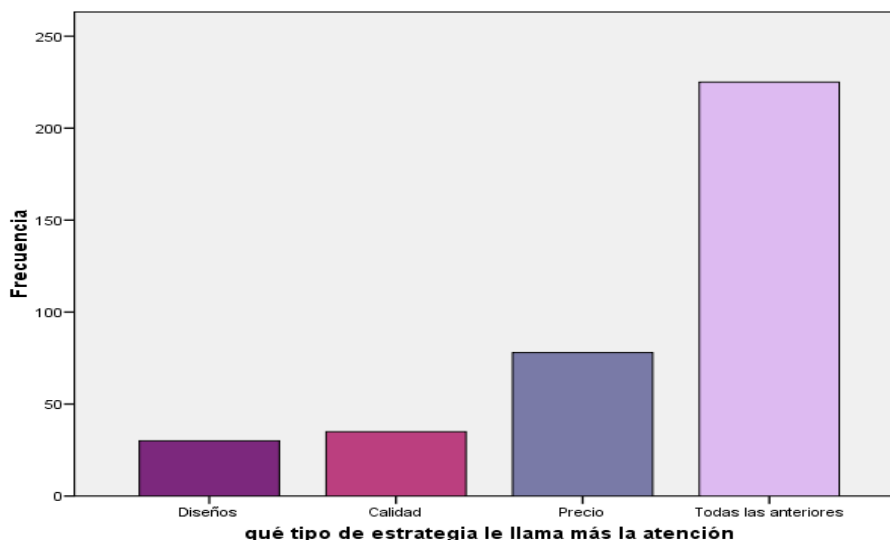
11.- ¿Según su criterio escoja qué tipo de estrategia le llamó más la atención al momento de comprar un artículo de cuero?

TABLA NO 11: ESTRATÉGIA

qué tipo de estrategia le llama más la atención

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Diseños | 30 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| | Calidad | 35 | 9,5 | 9,5 | 17,7 |
| | Precio | 78 | 21,2 | 21,2 | 38,9 |
| | Todas las anteriores | 225 | 61,1 | 61,1 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 11: ESTRATÉGIA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 8,2% responden que la estrategia que más les llamó la atención son los diseños, el 9,5% respondió la calidad, el 21,2% opinó el precio y el 61,1% restante respondió que son las tres anteriores las que les llamó más la atención.

La mayoría de las personas encuestadas opinan que las estrategias que más les llamó la atención son los diseños, la calidad y el precio.

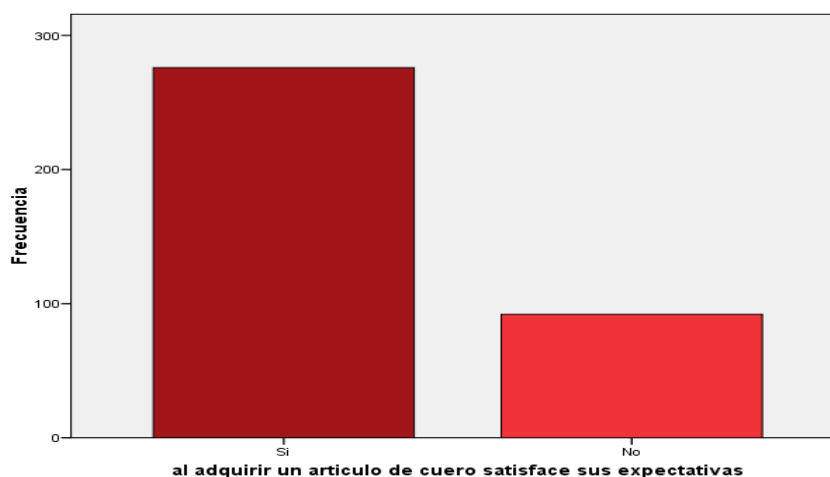
12.- ¿Al momento de adquirir un artículo de cuero este satisface completamente sus expectativas?

TABLA NO 12: SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS

al adquirir un artículo de cuero satisface sus expectativas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 276 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | No | 92 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 12: SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 75% responden que al momento de adquirir un artículo de cuero si satisface completamente sus expectativas, mientras que el 25% restante de las personas encuestadas opinan que no satisface completamente sus expectativas.

Es importante para la empresa satisfacer completamente las expectativas al momento de adquirir un artículo de cuero, con la realización de la encuesta pudimos darnos cuenta de este punto.

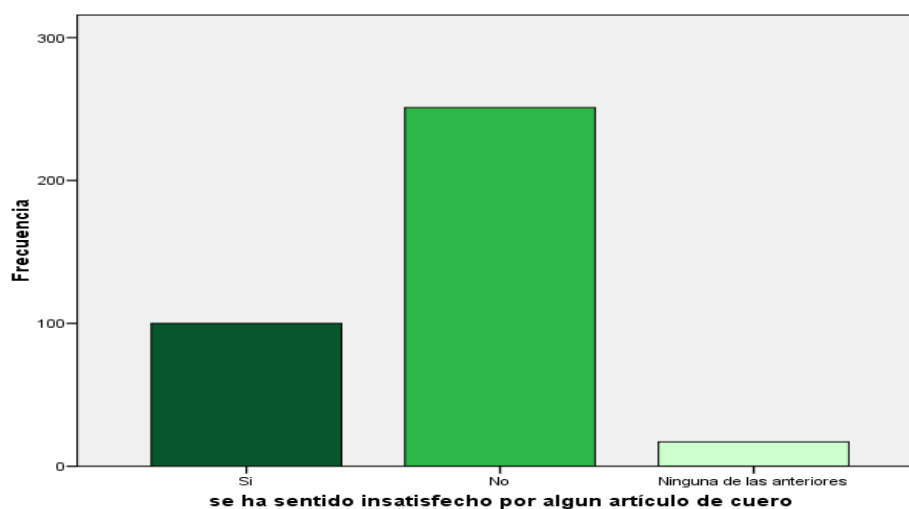
13.- ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por algún artículo de cuero adquirido en ésta empresa?

TABLA NO 13: INSATISFACCIÓN

se ha sentido insatisfecho por algún artículo de cuero

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 100 | 27,2 | 27,2 | 27,2 |
| | No | 251 | 68,2 | 68,2 | 95,4 |
| | Ninguna de las anteriores | 17 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| | Total | 368 | 100,0 | 100,0 | |

GRÁFICO NO 13: INSATISFACCIÓN



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Análisis e Interpretación: De las 368 personas encuestadas el 27,2% opinan que si se han sentido insatisfechos a la hora de adquirir algún artículo de cuero de ésta empresa, el 68,2% de las personas responden que no se han sentido insatisfechas, mientras que el 4,6% restante opinan que no son ningunas de las anteriores.

Lo que la Empresa desea es satisfacer completamente las expectativas y sentirse satisfecho de poder vender un artículo de calidad a los consumidores.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de la hipótesis se refiere a la presentación de los resultados de la investigación, los cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas.

En este paso nos podemos dar cuenta la relación que existe entre la Variable Independiente y la Variable Dependiente.

Formulación de la hipótesis:

Ho: hipótesis nula

Hi: hipótesis alternativa

Ho: La aplicación del Marketing no permitirá incrementar las ventas de la empresa “NITO-STORE”

Hi: La aplicación del Marketing si permitirá incrementar las Ventas de la empresa “NITO-STORE”

Nivel de significación: 5 %

Elección de la prueba estadística:

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

Simbología:

X²: ji cuadrado

∑: sumatoria

O: frecuencia observada

E: frecuencia esperada

Pregunta No 6

¿Cree usted que las promociones que ofrece la empresa “Nito-Store” son adecuadas?

Si.....

No.....

Pregunta 7

¿Cree usted que la publicidad que tiene la Empresa es la adecuada?

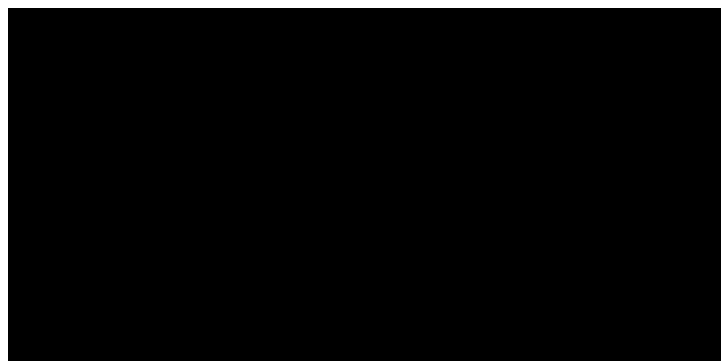
Si

No

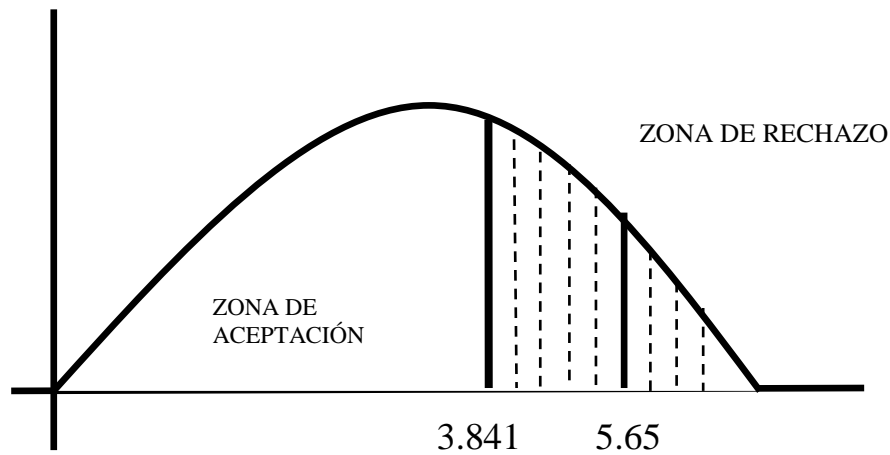
TABLA NO 14: FRECUENCIAS OBSERVADAS

FRECUENCIAS OBSERVADAS

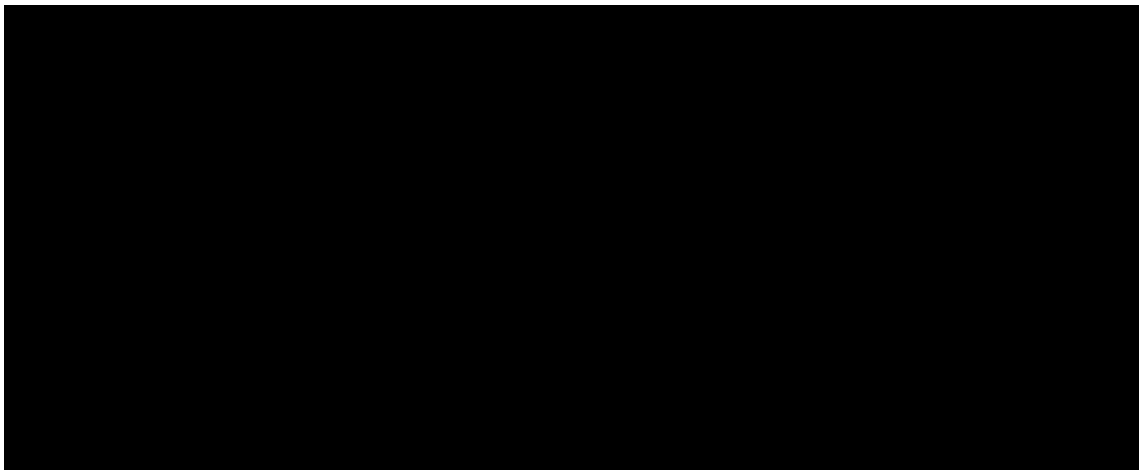
| | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|---------------------|--------------|------------|------------|
| | SI | NO | |
| PROMOCION ADECUADA | 149 | 219 | 368 |
| PUBLICIDAD ADECUADA | 118 | 250 | 368 |
| TOTAL | 267 | 469 | 736 |



El valor tabulado de χ^2 con un grado de libertad y con un nivel de significación de 0.05 es de 3.841.



Cálculo matemático



Decisión

El valor de $\chi^2_t = 3.841 < \chi^2_c = 5.65$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación del Marketing si permitirá incrementar las Ventas de la empresa “Nito-Store” y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- “NITO STORE” no tiene una adecuada publicidad en los medios masivos, lo que hace que pierda un buen porcentaje del mercado ante la ausencia de conocimiento de la Empresa. Esto se refleja en los ingresos que por Ventas se deja de percibir. Se pierde competitividad y rentabilidad.
- La empresa al no contar con un Plan de Marketing demuestra una gran falencia en el aspecto organizacional ya que no está canalizando las directrices adecuadas a la parte comercial para implementar Estrategias que permitan comercializar los productos de una manera más eficiente y así cumplir con los presupuestos de Ventas establecidos.

- Si la Empresa no dispone de recursos suficientes, no será posible la consecución de los objetivos empresariales, y las Estrategias de Marketing definidas tendrán que ser revisadas o abandonadas. Por lo tanto la Empresa deberá aprovechar al máximo las Estrategias para traer beneficios a futuro en el mercado, y así poder posicionarse a nivel empresarial.
- La sobrevivencia ante una situación de crisis, en que la Empresa haya perdido Mercado, sus utilidades hayan disminuido hasta el punto de poner en riesgo su existencia y ante la incapacidad para adaptarse en un entorno cada vez mas cambiante, la planeación estratégica puede revertir los resultados, de forma que cabria considerarla como una terapia intensiva para” NITO STORE”.
- Si la Empresa busca permanencia en el negocio y consolidar sus resultados, es muy probable que los garantice con un buen servicio al cliente y al mismo tiempo tener variedad de productos a ofertar, maximizando sus utilidades que es lo que realmente la mayoría de Empresas quiere y ésta no es la excepción, el concepto es ganar más dinero, lo que actúa como protección (la mejor defensa es el ataque), visionando siempre ser la Empresa líder quien tome las decisiones que inciten a cambios en todo el sector.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Empresa debe implementar una adecuada Estrategia de Publicidad en medios de comunicación para poder ofertar todos los productos que tiene a disposición, ya que así se logrará posicionar de mejor manera en el Segmento de Mercado y de Empresas que comercializan artículos de cuero.
- La Gerencia es el estamento encargado de determinar las diversas planificaciones tanto la estratégica, como la de Marketing que permitirán la optimización de los recursos. La planificación de Marketing dará los resultados esperados ya que así la empresa tendrá una guía en como canalizar sus Ventas a través del equipo comercial.
- La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá que la Empresa descubra oportunidades de mercado, consiga una mejor utilización de sus recursos y capacidades de Marketing; y la base a partir de la cual poder evaluar la línea de progresión hacia la consecución de los objetivos deseados.
- La mejor decisión ante una situación de crisis y considerando todo tipo de riesgos es la aplicación inmediata de un Plan Estratégico que revertirá todo lo que actualmente está pasando y será el salvavidas para evitar la quiebra de este negocio.
- Servicio al cliente y variedad de producto es lo que los consumidores esperan al momento de adquirir un artículo sumado a esto un valor agregado; las grandes Empresas lo hacen para liderar el mercado y ser los mejores, por ende la aplicación de estas estrategias permitirá una mejor rentabilidad y el éxito de la misma.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las Ventas de la empresa “NITO-STORE” de la parroquia de Quisapincha, provincia de Tungurahua.

Institución ejecutora: NITO-STORE

Beneficiarios: La Empresa, clientes internos y clientes externos.

Ubicación: Parroquia de Quisapincha, provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio: Julio/2010 Fin: diciembre/2011

Equipo técnico responsable: Área de Recursos Rumanos.

Costo: \$ 2132,70

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La modernización del país y del mundo globalizado desarrolló instrumentos para la innovación de procesos en cuanto al Marketing o de Estrategias de Ventas para llegar al éxito.

El Marketing, que es un elemento de planificación, requiere ahora mayor preocupación ya que de ahí parte el éxito o el fracaso de toda Empresa y más aún tratándose de una Empresa que se encuentran en un crecimiento permanente y en un Mercado tan abierto que solo depende de los buenos o malos clientes que día a día los visitan.

Partiendo de lo pasado, presente y futuro se encuentran muchas diferencias en el sentido de cómo se llevaba a cabo las negociaciones o de cómo se desarrolla el Mercado, siendo en cierta forma muy informal y que carecía de cualquier garantía para llevar una negociación.

Cada día, todo esto ha ido cambiando y a la vista, en un crecimiento agigantado del desarrollo de los diferentes Mercados, incrementando consumidores, a tal punto de llegar a realizar estudios especializados para obtener beneficios significativos con mayores ganancias y por tanto, crecimiento de toda entidad productiva.

De ahí parte la necesidad de implementar un Plan de Marketing, que es la solución de un pequeño y gran problema llamado la falta de Ventas y la falta de ingresos económicos para la parte empresarial.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este Plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos

así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un Plan de Marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de la Empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del Mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Lo que se pretende al realizar este trabajo es tener una orientación clara de lo que queremos alcanzar, que ayude y facilite en la realización de nuestros objetivos, haciendo ver la importancia de aplicar un Plan de Marketing, proponiendo una metodología para la elaboración de dicho plan.

Se considera que la propuesta permitirá dar una solución inmediata a las falencias que hoy en día se presentan dentro de un campo tan importante que es la venta y de cómo atraer y obtener un Mercado estable y rentable; y lo más importante seguro. De ahí que se considera como la mejor solución para que todo lo que se está viviendo cambie y mejore en todo sentido.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del Marketing mix, ya que se propondrán distintas estrategias combinando de forma adecuada las variables del Marketing, esto ayudará en gran parte a la empresa logrando así obtener buenos resultados en lo que se refiere a las ventas.

La Empresa que carezca de Planes de Marketing no visionará en el Mercado que le rodea, las oportunidades y amenazas que hay que abordar para la consecución de determinados objetivos de mercado.

Las Empresas con Planes de Marketing excesivamente formalizados pueden evolucionar a cumplir los objetivos deseados, por lo tanto, logrará posicionarse en el Mercado.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing en función a las necesidades del Mercado para incrementar las Ventas, durante el año 2011 en la empresa " NITO-STORE", ubicada en la parroquia de Quisapincha.

Objetivos Específicos

Realizar un estudio interno y externo del entorno dentro de la zona de desarrollo para poder incrementar las Ventas de la empresa NITO-STORE.

Mejorar la calidad de nuestros productos, sin alterar los precios de Venta al público, durante todo el año 2011.

Elaborar un Plan de Marketing que ayude a crear productos de calidad, que permita posicionarnos en el mercado y lograr un nivel de Ventas alto para la empresa NITO-STORE.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Organizacional

La estructura organizacional con la que se manejaría la empresa será dirigida por el gerente ayudando así a conocer profundamente de cómo se encuentra ubicada organizacionalmente, para tener mayor facilidad de la información que esta puede tener.

Tecnología

Hoy en día todo crecimiento se basa en el desarrollo de los procesos de manufactura y en la implementación de tecnología de punta que permite hacer las cosas más sencillas y

en el menor tiempo posible. De ahí que traerá beneficios muy rentables para la empresa y a su vez crecimiento en todo sentido y lo más importante satisfacción a quienes se encuentran a la cabeza de la misma.

Económica-Financiera

En lo que se refiere a la situación financiera, el dinero se lo distribuirá de la mejor manera en la compra de materia prima para la elaboración de los artículos de cuero y de esta manera poder lograr excelentes beneficios para la empresa.

Socio-Cultural

Partiendo de las costumbres podemos lograr un mejor trato en lo que se refiere a nuestros clientes, él como vender nuestros productos para que estos se encuentren satisfechos al adquirirlos ayudando de esta manera al crecimiento de la empresa, pero nunca hay que olvidarnos de los valores y costumbres con los que nos caracterizamos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Beneficios de la elaboración de un Plan de Marketing

La realización de un Plan de Marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el Mercado. Las Empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo.

PLAN DE MARKETING

Un Plan de Marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se

detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

El Plan de Marketing puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área.

En algunas empresas el Plan de Marketing se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿qué se va hacer? (objetivos) y ¿cómo se va a realizar? (estrategias).

Es importante comprender que el ejecutivo a cargo deberá preocuparse por hacer planes en mercadotecnia y no en otras áreas funcionales; incluso deberá considerar la posibilidad de recurrir a diferentes especialistas cuando requiera ejecutar acciones de otras acciones de otras disciplinas, por ejemplo diseñar un organigrama funcional o diseñar la distribución estadística de los recursos.

También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos, interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería. En éste prima el aspecto técnico, mientras que aquél es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustos, no se trata de un bosquejo, de una idea, en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario que un proyecto de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos proyectos que hubiesen sido aprobados a partir de un análisis superficial e intuitivo, no se llevarán

a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables y podrán eludir algunas de las desfavorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing tiene también un cometido externo: suele ser el memorándum que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o al lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la sensación de idea sólida, bien definida y perfilada.

En función de lo dicho, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

1. Completitud: lo que interesa está en el Plan
2. Buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar

Podemos hablar de dos tipos de Planes de Marketing: el plan para un nuevo producto o servicio y el Plan de Marketing anual. El primero de ellos se redacta productos o servicios, a partir de ahora, cuando hablemos de producto nos referiremos indistintamente a producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no están en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto el segundo, el Plan de Marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Proceso para realizar un Plan de Marketing

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

1. Analizar la misión y visión de la empresa
2. Elaborar la evaluación del negocio

Los siguientes siete pasos corresponden a la etapa de planeación:

3. Determinar supuestos del mercado
4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
6. Planear estrategias, tácticas y acciones específicas
7. Elaborar el presupuesto
8. Calendarizar actividades
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

Misión, visión, propósito y filosofía de las organizaciones

La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social. De esta forma, podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad dentro de la que opera.

La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro.

La filosofía pertenece a un contexto más complejo. Se refiere a la forma en que una empresa trabaja, la comunicación y espíritu que existe dentro de ella y la adaptación de valores que trata de transmitir a sus empleados.

Evaluación del negocio

Antes de realizar el plan anual, una de las más importantes labores del ejecutivo de marketing será realizar una evaluación del negocio, es decir, un estudio completo de las

características de la empresa y del mercado.

En este contexto, el primer punto de análisis será la definición del mercado meta y el segmento de mercado.

Determinación del mercado meta

El ejecutivo responsable de la elaboración del plan de marketing deberá tener bien claro el grupo que dirige; sólo de esta forma podrá desarrollar actividades efectivas.

Para ello es necesario conocer algunos de los términos de mercado más usuales.

Mercado meta

Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de Marketing, es decir el que cumple con todas las características del segmento de mercado.

Segmentación de mercados

Una de las actividades básicas del marketing consiste en la segmentación de mercados, la cual parte de un principio muy simple: no es posible estudiar y satisfacer a todos y cada uno de los miembros de un universo, por lo que se deberán conformar grupos con características y necesidades comunes para poder estudiarlos.

Análisis de ventas

Las estadísticas de ventas son indicadores de la situación comercial de la empresa en el mercado. Para poder evaluar el negocio será necesario realizar un estudio de este tipo.

Los resultados nos permitirán identificar la situación de la empresa en el mercado, frente a la competencia, ante el consumidor y, sobre todo, identificar el crecimiento y desarrollo logrados a través del tiempo.

El análisis de ventas no es una actividad aislada o esporádica; es continua y requiere de

proyección y estudio diarios.

El producto

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la variable producto debe ser el inicio del análisis, pues a través de su pleno conocimiento se podrán comprender y diseñar mejor los programas de mercadotecnia.

Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada, es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseos.

Atributo tangible.- Los atributos tangibles del producto son aquellos que tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos: tamaño, envase, etiqueta.

Atributo intangible.- Son los que no tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos: marca, servicio, calidad.

Ciclo de vida del producto

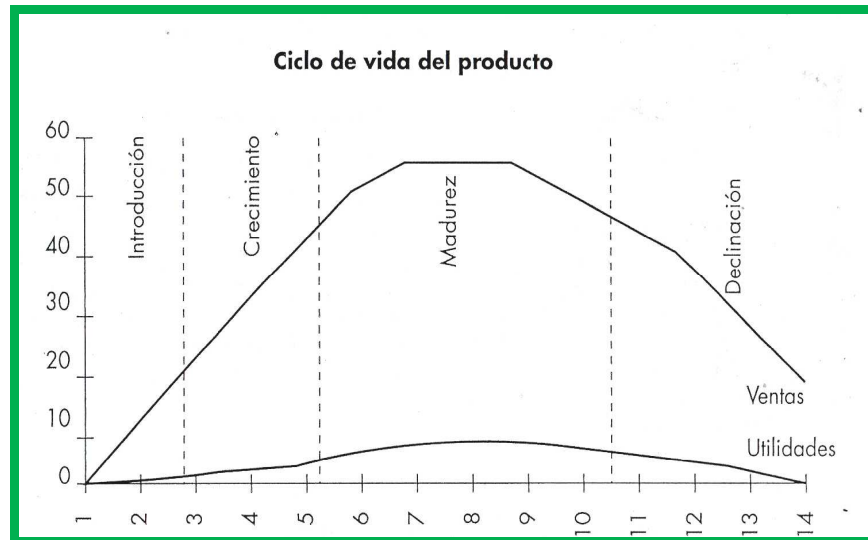
El ciclo de vida del producto es el historial de sus ventas a través del tiempo.

La primera de estas etapas es la de introducción. En este lapso se buscará darlo a conocer en el mercado, la empresa hará grandes esfuerzos publicitarios y de distribución para buscar aceptación del gusto del consumidor.

La segunda etapa del ciclo de vida del producto es la de crecimiento. Aquí se buscará alcanzar una mayor penetración de mercado; las ventas se mantienen en aumento constante y generalmente disminuyen las actividades publicitarias. En este periodo se comienza a obtener utilidades.

En la tercera etapa o de madurez, el producto alcanza su mejor nivel de ventas; las utilidades son mayores y los gastos en publicidad y promoción disminuyen considerablemente.

Por último, el producto entra en una etapa de declinación. Las ventas disminuyen, los costos se incrementan y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer.



Oportunidad de mercado

Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.

Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

La oportunidad de mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa
- Responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocada
- Será aprovechada por alguna empresa, siempre y cuando sea rentable
- Es detectable a través de las herramientas de marketing y de la observación y percepción del ejecutivo del área

Amenaza de mercado

Un problema o amenaza se define como la diferencia entre una situación real y una ideal. Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen de información al cliente.

La amenaza de mercado tiene las siguientes características:

- Se presenta en el mercado, no en la empresa
- Responde al movimiento del mercado y puede ser provocada por la empresa o sus competidores
- Es detectable a través de las herramientas de marketing y de la observación y percepción del ejecutivo responsable

Planteamiento de objetivos

Para poder hacer el planteamiento de objetivos es necesario considerar cuatro elementos que deben clasificar nuestra labor, por estar íntimamente relacionados con el diseño de éstos. Los elementos son los siguientes:

- a) Grupo objetivo.-** Es el mercado meta al cual deseamos dirigirnos; debe estar definido en función de las características del producto y del consumidor.
- b) Resultados deseados.-** El planteamiento de objetivos debe presentar una serie de situaciones que la empresa necesita alcanzar para seguir siendo competitiva y mantener o mejorar sus resultados en el mercado, los cuales deberán enumerarse de forma que sean plenamente identificables los objetivos de rentabilidad de la empresa.
- c) Respuesta esperada.-** Los movimientos estratégicos que se originarán a partir del establecimiento de los objetivos provocarán reacciones en el consumidor; éstas

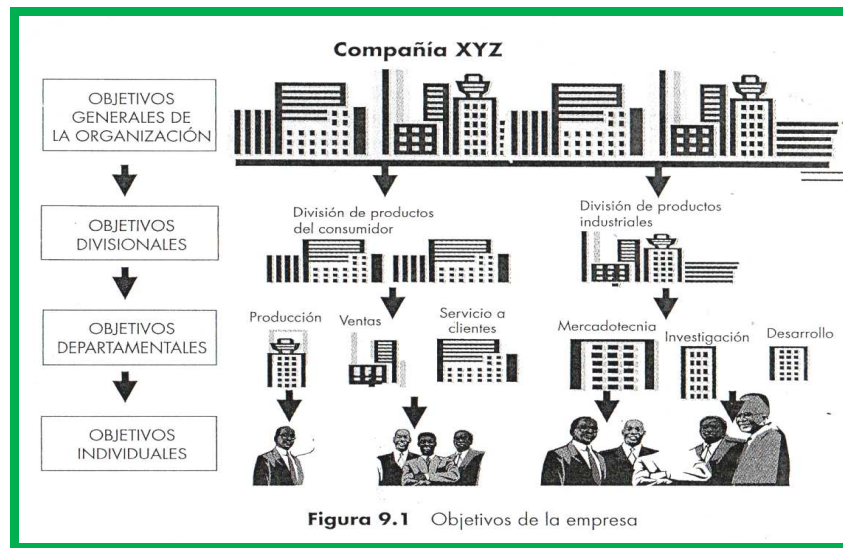
pueden ser positivas o negativas, situación que debe preverse para mantener la imagen y posicionamiento de mercado.

- d) Reacción de la competencia.-** la competencia estará pendiente de nuestros movimientos, por lo que cualquier acción estratégica provocará una reacción, que tal vez no afecte el desarrollo de nuestra plan; sin embargo, debemos prever si la reacción puede ser agresiva y originar una desviación en nuestros objetivos.

Objetivos del plan de marketing

Los objetivos del plan de marketing poseen características específicas, dentro de las que se destacan:

- 1. Responder a una situación determinada en el análisis SWOT.-** Los objetivos de marketing no son resultado de la creatividad, sino que se origina de situaciones muy específicas, particularmente del análisis SWOT y de la misión, visión y filosofía de la empresa.
- 2. Siempre son específicos.-** Los objetivos de marketing no tratan asuntos generales del área, así como tampoco representan situaciones poco concretas; son muy específicas y deben expresarse con conceptos que sean plenamente evidenciales.
- 3. Plazo de un año.-** En términos generales el plan de marketing se elabora en forma anual, por lo que los objetivos deben ser considerados también cada año, aunque es posible que algunas metas específicas se planteen en lapsos más cortos.
- 4. Deben evitar el canibalismo.-** Cuando se plantean objetivos para una marca o producto específico, deberá verificarse que éstos no interfieran en el desarrollo estratégico de otros, de forma que se evite el canibalismo.



Concepto de estrategia

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

Etapas para la ejecución de las estrategias

La ejecución de las estrategias requiere seguir un proceso metodológico que permita que sean aplicadas adecuadamente.

1. **Desarrollo.-** Se refiere a la planeación, en ella se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas. Es importante que en esta etapa se considere todos los factores del macro y micro ambiente de mercadotecnia que pueda afectar su aplicación, es decir, se debe visualizar la situación del mercado presente.
2. **Aplicación.-** Es la etapa en la que se integran las tácticas en un solo concepto estratégico, dejan de visualizarse como acciones independientes y se integran en una idea única, que debe responder al diseño de la estrategia.
3. **Ejecución.-** Se pone en marcha la estrategia, siguiendo el calendario y las tácticas previstas, en su etapa inicial, es posible hacerle algunas modificaciones, de acuerdo

con las condiciones que se observen, así según como reaccionen el consumidor y la competencia.

4. **Control.**- Es la etapa en la cual se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia, a través de supervisores y proceso de control, nos ofrecerá retroalimentación para determinar si es necesario establecer acciones alternas.

Ejemplos de estrategias

| ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO | | |
|--|----------------------------------|---------------------------------|
| | Promoción alta | Promoción baja |
| Precio alto | Estrategia de cobertura rápida | Estrategia de cobertura lenta |
| Precio bajo | Estrategia de penetración rápida | Estrategia de penetración lenta |

| ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO | | |
|---|--------------------------------------|---|
| | Productos actuales | Productos nuevos |
| Mercados actuales | Estrategia de penetración de mercado | Estrategia de desarrollo de producto |
| Mercados nuevos | Estrategia de desarrollo de mercado | Estrategia de diversificación de producto |

Finalidad de la calendarización

Una vez que se ha diseñado todas y cada una de las estrategias del plan, es necesario integrarlas en un calendario anual de actividades. La finalidad de la elaboración de este método es organizar las actividades del área de marketing, aunque existen otras ventajas, entre las que se destacan:

- Verificar que las actividades tengan una correspondencia directa con los objetivos, de forma que exista una lógica entre las actividades programadas y las intenciones de la empresa.
- Evitar que las actividades de mercadotecnia se interpongan entre sí y disminuyan su eficacia. Es común que si la planeación no está verificada en tiempos y fechas se traslapen, lo que originaría que dejaran de ser efectivas.
- Visualizar que las actividades mantengan una adecuada distribución a lo largo del año, lo que propicia una comunicación continua para evitar que pierda interés en los productos de la empresa o los olvide.
- Incrementar la eficacia de las estrategias, a través de una selección cuidadosa de las mejores etapas de comercialización y comunicación en el mercado.

Todas y cada una de las estrategias deben ser incluidas en el calendario de actividades de mercadotecnia, sin embargo, es posible organizar tiempos independientes, de forma que se cuente con un calendario de medios, otro de promociones, otro de estudios de mercado.

No es estrictamente necesario incluir todas y cada una de las tácticas en el calendario de actividades, pues resultaría sumamente complejo; si embargo, es conveniente realizar calendarios que permitan tener presentes cada una de estas tácticas, para que puedan cumplirse con oportunidad.

La gráfica de Gantt

Henry L. Gantt buscaba incrementar la eficiencia de los programas de trabajo, por lo que creó una gráfica que podía ser utilizada por los gerentes como instrumentos en la planificación y control.

La gráfica de Gantt relaciona el trabajo proyectado y el realizado, así como el tiempo transcurrido entre ambos.

Este instrumento permite a la gerencia observar los progresos de los planes y tomar las acciones necesarias para mantener los proyectos dentro del límite de tiempo establecido.

La idea de la grafica de Gantt es muy simple. Se plantean las actividades a realizar en su eje vertical, mientras que en el horizontal, por medio de barras, se proyecta el tiempo programado para cada actividad; del mismo modo, se proyecta con otras barras horizontales, paralelas a las anteriores, el cumplimiento realizado.

El presupuesto

Cuando se realiza un análisis del presupuesto es importante reconocer las diferencias entre los términos presupuesto y pronóstico, ya que en ocasiones se confunden.

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas, mientras que el pronóstico consiste en las predicciones de resultados futuros, sean o no numéricos.

Consideraciones para establecer el presupuesto

- **Tiene que responder a una razón lógica de ventas**, esto quiere decir que los recursos asignados en el presupuesto deben generar un incremento en las ventas.

Este incremento no necesariamente debe ser a corto plazo, puede darse en mediano o largo plazo, pero siempre debe generar a la empresa ingresos que justifiquen los gastos.

- **El presupuesto responde a los programas estratégicos**, por lo que no deben existir partidas presupuestales que no tengan relación directa con los programas estratégicos que fueron planteados.

En caso de que sea necesario establecer programas alternos o adicionales, deberá establecerse un nuevo presupuesto que los abarque, de manera que no se pierda el control.

- **La decisión presupuestal debe estar a cargo del área responsable**, esto se refiere a que cada una de las áreas debe decidir su presupuesto; esta consideración no es aplicable en los casos en que se utiliza un método de asignación.

Se dice que cada área debe ser responsable de la asignación de su presupuesto, pues son las que conocen sus necesidades específicas.

- **A mayor presupuesto, mayor responsabilidad y resultados esperados**, esto implica que los resultados esperados están en función directa del monto del presupuesto establecido.

Si el área de marketing establece un presupuesto con base cero, sin restricciones de recursos, los ejecutivos responsables tendrán que ofrecer resultados sobresalientes que cumplan con las expectativas de la dirección general.

El control del plan de marketing

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de marketing de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo. Para ello es necesario revisar algunos conceptos básicos de control, supervisión y control.

El responsable de actividades de marketing puede establecerse controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos, durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada.

Control preventivo

Al aplicar controles preventivos se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables. Estos mecanismos consisten en la prevención en lugar de la corrección, aunque desafortunadamente no son aplicables ante situaciones de mercado que no son manejables.

Control concurrente

Se presenta cuando la acción se lleva a cabo, su forma más conocida es la supervisión directa.

Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten en perjuicios totales para la empresa, e incluso, antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse.

Éste es el tipo de mecanismos más comunes; por ejemplo, el gerente o responsable supervisará las actividades de los promotores, para corregir a tiempo alguna falla en la presentación del programa promocional.

Control de retroalimentación

Este mecanismo se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida.

Su mayor desventaja es que cuando el responsable recibe información, ya no existe forma de solucionarlo, pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros.

Supervisión

La supervisión no es por fuerza una forma de control concurrente, ya que no siempre responde a una actividad programada.

La supervisión busca establecer mecanismos correctivos inmediatos que proporcionen a las actividades de marketing la seguridad necesaria para su ejecución.

Un ejemplo lo tenemos en el seguimiento diario que hace un gerente de ventas sobre las visitas que realizan sus vendedores.

Evaluación

El concepto de evaluación es mucho más complejo, ya que involucra un factor adicional: la medición. Evaluar es medir resultados obtenidos contra un parámetro establecido.

Sin embargo, resulta poco objetivo tratar de evaluar los resultados contra un parámetro cuantitativo único, pues se deben considerar también elementos cualitativos que son difíciles de medir.

Por ejemplo, la evaluación de un plan de marketing se inicia desde el momento en que se hace una evaluación de negocio, ya que de ella dependerá la correcta estructura de sus objetivos y estrategias; después se evalúan los objetivos, su coherencia, factibilidad y proyección, y de esa misma forma, todas y cada una de las actividades se deben ir evaluando para verificar si los planes pueden ser logrados.

Finalmente los resultados nos permitirán hacer una nueva evaluación del programa anual de mercadotecnia.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

La empresa Nito-Store ubicada en la parroquia de Quisapincha, provincia de Tungurahua ofrece artículos de cuero como son: chompas de cuero, carteras, cinturones, billeteras entre otros.

Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Misión

Somos una Empresa que brinda las mejores soluciones a sus necesidades, orientada en todo momento a lograr que nuestros productos cuenten con la elegancia, moda, tendencia y calidad que nuestros clientes más exigentes merecen tener.

Visión

Ser una Empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante, en el mundo del cuero enfocada a la elegancia y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad siempre en contacto con la tendencia y moda , logrando así enfrentar mercados internacionales.

Políticas

- La Empresa renovará continuamente su mercadería.
- La Empresa cumplirá los requisitos de los clientes.
- La Empresa tendrá buena aceptación en el mercado gracias a la calidad de los productos.
- La Empresa nunca perderá de vista los cambios constantes en los productos para poder satisfacer las necesidades de los clientes

Valores

- **Profesionalismo.-** Con esto nos daremos a conocer en toda la zona del país por mantener nuestro profesionalismo en lo que realizamos.
- **Pasión por lo que hacemos.-** Realizamos el trabajo con mucho entusiasmo, es decir que tratamos de que nuestro producto sea uno de los que pueda satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.
- **Respeto por el cliente.-** Mantenemos nuestro respeto hacia el cliente de esta manera daremos un mejor realce a la empresa, logrando así que los clientes regresen a la Empresa.
- **Calidad en nuestros productos.-** Nos proporcionamos de materia prima de excelente calidad para poder elaborar nuestros productos.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

GRÁFICO NO. 14 MACROAMBIENTE-MICROAMBIENTE

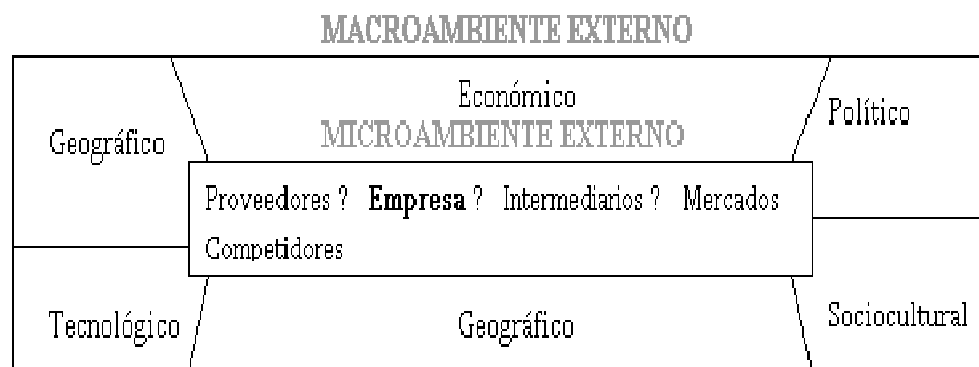
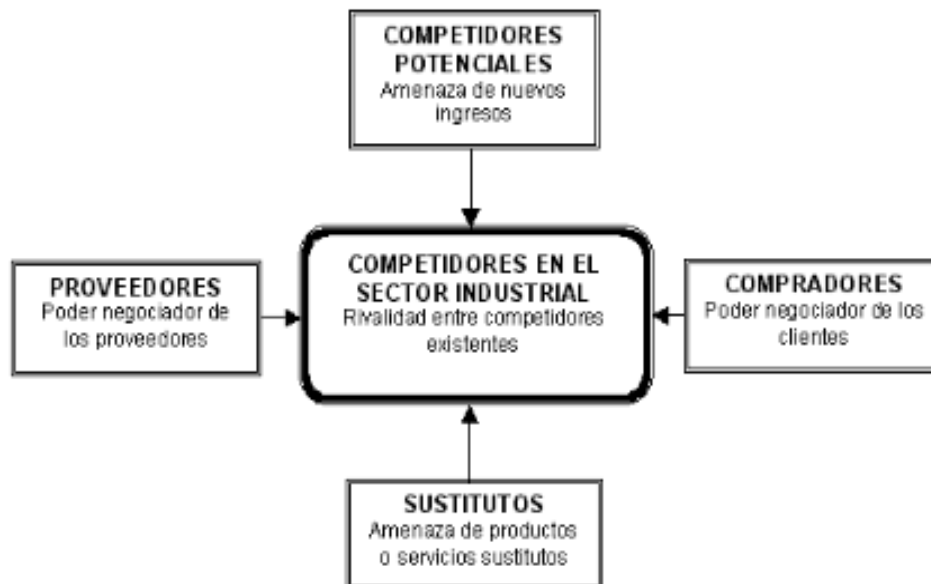
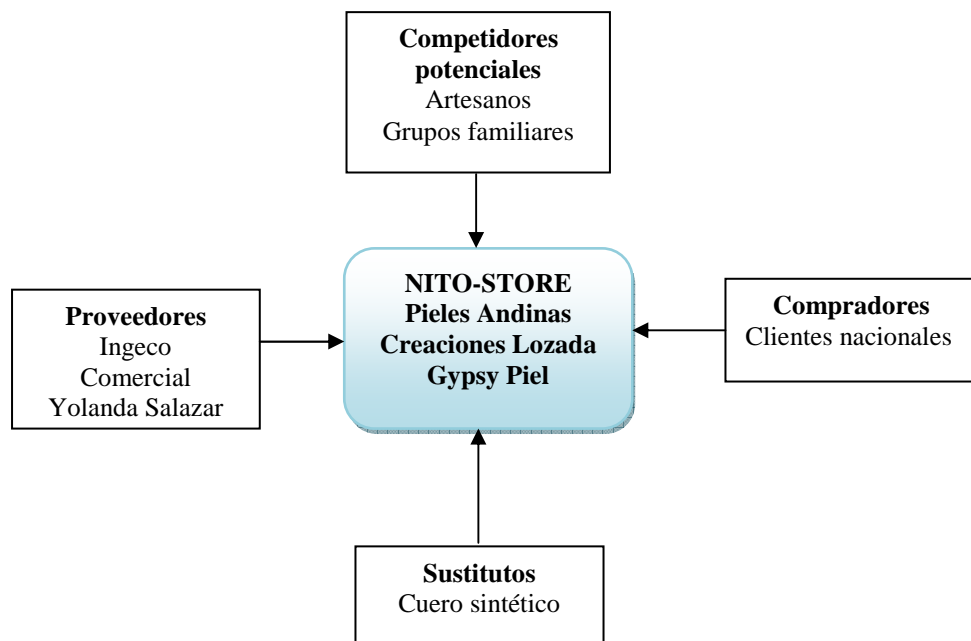


GRÁFICO NO. 15 MICROAMBIENTE EJEMPLO



Fuente: Ventaja competitiva (Michael Porter)

GRÁFICO NO. 16 MICROAMBIENTE EMPRESA



Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

MICROAMBIENTE

1. LA EMPRESA:

Cuando la gerencia prepara sus planes toma en cuenta a los demás grupos de la Empresa, todos estos grupos interrelacionados forman el ambiente interno de la misma.

- ✓ **Investigación y desarrollo:** diseña productos seguros y atractivos.
- ✓ **Adquisiciones:** conseguir suministros y materiales.
- ✓ **Producción:** fabrica la cantidad deseada de productos de calidad.
- ✓ **Contabilidad:** medir los ingresos y los costos para saber si se está operando correctamente.

2. PROVEEDORES:

Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita la Empresa para producir bienes o servicios.

Para la empresa NITO-STORE es necesario adquirir materiales para la confección de los productos cabe recalcar que se utilizan broches, cierres, forro entre otros materiales, para ello se adquiere de la empresa INGECO de la ciudad de Ambato, comercial Yolanda Salazar ubicada en el centro de la misma ciudad.

Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

3. CLIENTES:

Este punto es muy importante para la Empresa ya que de ellos depende el crecimiento de la misma. Para ello hay que determinar algunos tipos de clientes:

- ✓ **Mercados de consumidores:** personas y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Clientes actuales.
- ✓ **Mercados internacionales:** están integrados por compradores de otros países. Es indispensable para la Empresa encontrarse con personas de otros países que visiten a la misma como son Italia, Estados Unidos, Chile, entre otros, dando un mejor realce y prestigio a nuestra marca.

4. COMPETIDORES POTENCIALES:

Para que la Empresa tenga éxito, debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que la competencia.

Una empresa debe competir en cuanto a costos, buen servicio, atención al cliente, buen trato, amabilidad, calidad.

5. SUSTITUTOS:

Es importante para la Empresa fijarse en productos sustitutos que podrían ocasionar un nivel de ventas bajo, en el caso del cuero para la fabricación de los artículos que la empresa NITO-STORE ofrece, su producto sustituto es el cuero sintético dando como resultado la sustitución de este material por lo que afectaría gravemente al cuero principalmente.

Riesgo de nuevas empresas.- Este puede ser un punto muy débil para la empresa NITO-STORE, ya que estaría sufriendo un bajo nivel de ventas por la presencia de otras empresas dañado a notar una identidad de marca, costos cambiantes en relación a nuestra empresa, diseños de productos más baratos.

Presión de productos sustitutos.- Los productos que pueden ser sustituidos causarían un gran problema a la Empresa, dando como resultado costos más bajos perjudicando en sí a la misma, ya que las personas optarían por adquirir más estos productos.

Poder negociador de los compradores.- La Empresa podrá tener un alto nivel negociador frente a sus compradores los cuales serán de mucha importancia porque existirá una concentración entre compradores y la misma empresa, existirá también un alto nivel de compradores que elijan sin duda alguna nuestro producto, se dará a conocer más nuestra marca.

Poder de negociación de los proveedores.- Sin duda alguna es importante tener proveedores que faciliten los insumos necesarios para la elaboración de nuestros productos esto será de gran utilidad obtener los objetivos deseados por la Empresa.

MACRO AMBIENTE

Los elementos del macro ambiente moldean oportunidades y generan peligros para la Empresa.

Las principales fuerzas del macro ambiente son: Demográficas, Económicas, Tecnológicas, Políticas, Competitivas y Culturales.

- **Ambiente demográfico**

El ambiente demográfico es de gran importancia para realizar el estudio estadístico de la población. Cabe recalcar que se debe identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirá los productos que ofrecerá la empresa NITO-STORE. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial.

- **Ambiente económico**

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la Empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. La escasez de materias primas, los costos de la energía y los del crédito pueden imponer

importantes limitaciones en la capacidad de la Empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para una nueva producción.

- **Ambiente tecnológico**

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de la empresa NITO-STORE es, sin duda, la tecnología. La Empresa no cuenta con maquinaria de última Tecnología, por lo que le es imposible fabricar los productos, para esto es necesario adquirir maquinaria para la fabricación, esto ayudará a la vez a crear nuevos productos para la satisfacción de los clientes.

En nuestro país la mayoría de las Empresas son pequeñas y medianas y, si bien es cierto que buena parte de ellas cuenta con el conocimiento y la experiencia de su propio oficio, también lo es en un alto y considerable porcentaje, tanto de los procesos tecnológicos de fabricación como los de tratamiento de materias primas y materiales, resultan obsoletos o bien son inadecuados.

- **Ambiente político**

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las Empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y en otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

- **Ambiente competitivo**

En el ambiente competitivo es la capacidad que tiene la Empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. La Empresa no tiene otra opción que la de fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención a sus competidores como a los consumidores meta.

- **Ambiente cultural**

El ambiente cultural está compuesto por valores, las percepciones, las preferencias que tienen los consumidores a la hora de adquirir un artículo de cuero. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

TABLA NO 15: CÁLCULO DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y / O DEL MERCADO

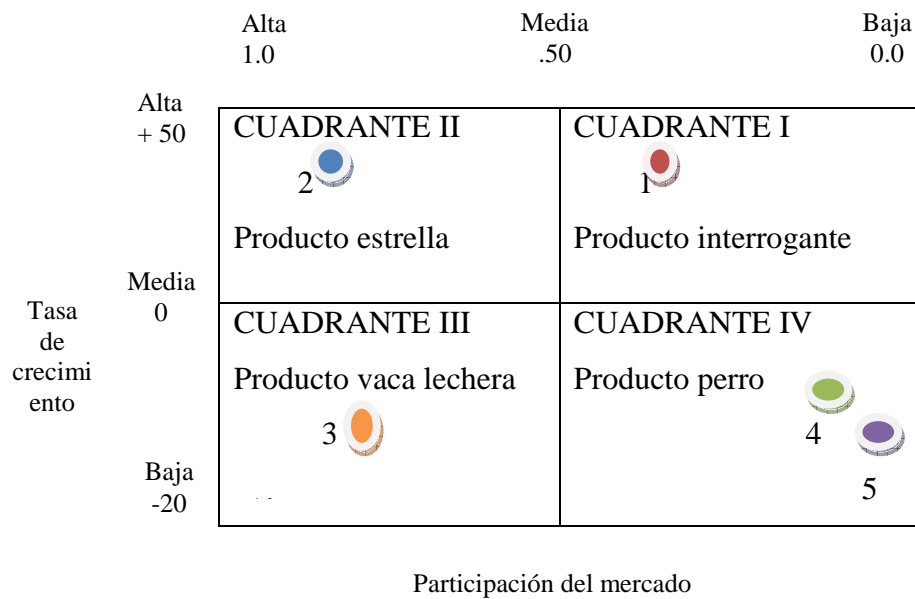
| PRODUCTOS | VENTAS AÑO (1) 2008 | VENTAS AÑO (2) 2009 | PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO |
|------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|
| Chompas de cuero | \$9500 | \$16800 | 58,25% |
| Carteras | \$4255 | \$5800 | 20,11% |
| Zapatos | \$4960 | \$5250 | 18,20% |
| Cinturones | \$275 | \$560 | 1,94% |
| Otros artículos | \$252 | \$430 | 1,49% |
| TOTAL | \$19242 | \$28840 | 100% |

$$TC = \frac{VENTAS \text{ AÑO } 2 - VENTAS \text{ AÑO } 1}{VENTAS \text{ AÑO } 1} \times 100 \%$$

$$TC = \frac{\$ 28840 - \$ 19242}{\$ 19242} \times 100 \%$$

$$TC = 49,88\%$$

TABLA NO 16: MATRIZ BCG



- El primer artículo de cuero es decir las chompas recae el cuadrante I el cual está representado como producto interrogante es decir que están situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de Mercado. Son productos que tienen una baja participación en mercados con tasas altas de crecimiento.
- El segundo artículo son las carteras de cuero las cuales recaen en el cuadrante II , producto estrella, en estos productos es básico mantener y consolidar su participación en el Mercado, para lo cual a veces será necesario sacrificar márgenes y así establecer barreras de entrada a la competencia. La política de precios puede ser una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de Mercado. Algunas compañías abandonan el producto en esta fase para mantener un liderazgo de imagen.

- El tercer artículo son los zapatos y recae en el cuadrante III producto vaca lechera, estos son generadores de liquidez, ya que al no necesitar grandes inversiones van a servir para financiar el crecimiento de otras unidades, la investigación y desarrollo de nuevos productos, y retribuir al capital propio y ajeno.
- Los artículos cuatro y cinco que son los cinturones y otros artículos se encuentran en el cuadrante IV, es decir son productos perro, son verdaderas trampas de liquidez, ya que debido a su baja cuota de mercado, su rentabilidad es muy pequeña y es difícil que lleguen a ser una gran fuente de liquidez, por lo que están inmovilizando recursos de la empresa que podrían ser invertidos más adecuadamente en otros centros. Las unidades situadas en esta zona podrán ser:
 - ✓ Productos que no tuvieron éxito en alcanzar una posición de liderazgo durante la etapa de crecimiento.
 - ✓ Productos que han pasado de ser «vacas lecheras» a ser «perros».

EMPRESA “NITO-STORE”
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

| FACTORES EXTERNOS CLAVES | PONDERACIÓN | CLASIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|
| 1. Inflación | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 2. Moda | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 3. Sistema financiero | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 4. Participación en el mercado | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 5. Competencia | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 6. Impuestos | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 7. Mercado potencial | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 8. Distribuidores | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 9. Poder adquisitivo | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 10. Proveedores | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 11. Imagen corporativa | 0.09 | 4 | 0.36 |
| 12. Inestabilidad política | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 13. Producto interno bruto | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 14. Costumbres y valores | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 15. Automatización | 0.05 | 2 | 0.10 |
| TOTAL | Σ = 1 | | |

| CLASIFICACIÓN | |
|----------------------|----------|
| Muy negativo | 1 |
| Negativo | 2 |
| Indiferente | 3 |
| Positivo | 4 |
| Muy positivo | 5 |

PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO (PEE)

| FACTORES EXTERNOS CLAVE DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL | | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | INDIFERENTE | POSITIVO | MUY POSITIVO |
|---|---|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| 2. Moda | | | X | | | |
| 4. participación en el mercado | | | X | | | O |
| 5. Competencia | | | | X | | P |
| 7. Mercado potencial | | | | X | | O |
| 8. Distribuidores | A | | X | | | R |
| 10. Proveedores | M | | | X | | T |
| 11. Imagen corporativa | E | | | | X | U |
| 14. Costumbres y valores | | | | | X | |
| DIMENSIÓN ECONÓMICA | | | | | | N |
| 1. Inflación | A | | X | | | I |
| 3. Sistema financiero | Z | | X | | | D |
| 9. Poder adquisitivo | A | | | | X | A |
| 13. Producto interno bruto | S | | | X | | D |
| DIMENSIÓN TECNOLÓGICA | | | | | | E |
| 15. Automatización | | X | | | | S |
| DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL | | | | | | |
| 6. Impuestos | | | | | X | |
| 12. Inestabilidad política | | | | X | | |

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Oportunidades: Son factores externos, del entorno que pueden facilitar o beneficiar la actividad de la Empresa.

Amenazas: Son factores externos del entorno que puedan dificultar o limitar el desarrollo de la Empresa.

EMPRESA “NITO-STORE”
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

| FACTORES INTERNOS CLAVES | PONDERACIÓN | CLASIFICACIÓN | RESULTADO PONDERADO |
|---------------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------------------|
| 1. Publicidad | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 2. Diversificación de productos | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 3. Calidad | 0.08 | 3 | 0.24 |
| 4. Promoción | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 5. Capacitación | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 6. Capital de trabajo | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 7. Capacidad gerencial | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 8. Ubicación | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 9. Valor agregado | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 10. Materia prima | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 11. Innovación | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 12. Fuerza de ventas | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 13. Canales de distribución | 0.06 | 4 | 0.28 |
| 14. Diseño | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 15. Precio | 0.07 | 4 | 0.28 |
| TOTAL | $\Sigma = 1$ | | |

| CLASIFICACIÓN | |
|----------------------|----------|
| Muy negativo | 1 |
| Negativo | 2 |
| Indiferente | 3 |
| Positivo | 4 |
| Muy positivo | 5 |

PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO (PEI)

| FACTORES INTERNOS CLAVES | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | INDIFERENTE | POSITIVO | MUY POSITIVO | |
|-----------------------------|--------------|----------|-------------|----------|--------------|--|
| 1. Publicidad | X | | | | | F O R T A L E Z A S |
| 2. Diversidad de productos | | | X | | | |
| 3. Calidad | | | X | | | |
| 4. Promoción | | X | | | | |
| 5. Capacitación | | | | | X | |
| 6. Capital de trabajo | | | | | X | |
| 7. Capacidad gerencial | | | | X | | |
| 8. Ubicación | | X | | | | |
| 9. Valor agregado | | X | | | | |
| 10. Materia prima | | | | X | | |
| 11. Innovación | | | | X | | |
| 12. Fuerza de ventas | | X | | | | |
| 13. Canales de distribución | | | | X | | |
| 14. Diseño | | | X | | | |
| 15. Precio | | | | X | | |

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Fortalezas: Son atributos internos, propios de la Empresa que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos.

Debilidades: Falencias internas de la Empresa que dificultan su desarrollo o causan problemas.

TABLA No 17: MATRIZ FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|------------------------|--------------------------------|
| F1 Capacitación | O1 Imagen corporativa |
| F2 Capital de trabajo | O2 Costumbres y valores |
| F3 Capacidad gerencial | O3 Poder adquisitivo |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1 Publicidad | A1 Automatización |
| D2 Promoción | A2 Proveedores |
| D3 Ubicación | A3 Participación en el mercado |

Estrategias FO.- Permite usar las fortalezas internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias DO.- Hay que vencer o eliminar las debilidades internas aprovechando oportunidades externa.

Estrategias FA.- Usar fortalezas para evitar amenazas externas.

Estrategias DA.- Reducir al mínimo las debilidades internas y evitar amenazas externas.

TABLA No 18: MATRIZ DE ESTRATEGIAS (FODA)

| ESTRATEGÍAS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|------------------------|---|---|
| | O1 Imagen corporativa | A1 Automatización |
| | O2 Costumbres y valores | A2 Proveedores |
| | O3 Poder adquisitivo | A3 Participación en el mercado |
| FORTALEZAS | FO | FA |
| F1 Capacitación | F1O1 Capacitarnos constantemente y así lograr mantener una buena imagen corporativa | F1A1 Mediante la buena capacitación de nuestros trabajadores podrán maneja con facilidad las maquinarias. |
| F2 Capital de trabajo | F2O2 Nuestro capital de trabajo es muy importante para lograr mantener la empresa. | F2A3 Lograr obtener un buen capital de trabajo para poder adquirir materia prima a nuestros proveedores. |
| F3 Capacidad gerencial | F3O3 Lograr nuestra capacidad gerencial y así lograr tener un gran poder adquisitivo. | F4A3 La capacidad gerencial es algo primordial para tener una buena participación en el mercado. |
| DEBILIDADES | DO | DA |
| D1 Publicidad | D1O2 Realizar publicidad para lograr una excelente imagen corporativa. | D1A1 Realizar publicidad de nuestros productos mediante la automatización. |
| D2 Promoción | D2O2 Realizar promociones y así no perder nuestras costumbres y valores. | D2A2 Realizar campañas promocionales con nuestros productos. |
| D3 Ubicación | D3O1 Ayudar a nuestros clientes con la ubicación exacta y no perder nuestra imagen. | D3A3 La ubicación es muy importante y para lograr una excelente participación en el mercado. |

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

Mercado meta

Es el segmento de público a quién está dirigido nuestro producto. La empresa NITO-STORE ofrecerá los productos principalmente a los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizarán la selección y evaluación del producto que ofreceremos.

Rasgos del producto

El producto que ofrecerá la Empresa será confeccionado con materia prima de calidad que ayude a satisfacer completamente las necesidades y expectativas de las personas que visiten y adquieran este producto.

Nuestro interés principal es el de dar a conocer más a fondo sobre lo que la empresa NITO-STORE ofrece, para esto debemos mantener nuestra marca firme en el Mercado y lograr posicionarnos en el mismo.

Objetivos

Los objetivos planteados deben ser alcanzables, es decir, debe existir la posibilidad de lograrlo; caso contrario, además de generar frustración, generará conflictos a la Empresa, pues los fines no alcanzados le presentan pérdidas económicas.

A corto plazo.- Atraer la atención de los más exigentes clientes, lograr una buena acreditación y reconocimiento a nivel zona principalmente.

Mediano plazo.- Establecernos oficialmente como una empresa vanguardista, elegante y a la moda en la cual nuestros clientes tengan fe y gusto por nuestros productos.

Incrementar nuestras ventas en los artículos de cuero en un 6% respecto a las ventas del año anterior.

Largo plazo.- Ser una Empresa totalmente reconocida y competente internacionalmente, ser una Empresa en la cual nuestros clientes ya estén totalmente identificados con

nuestra Empresa y lograr que se sientan parte de ella.

Estrategia de integración

Las Estrategias de Integración en Marketing enriquecerán a la Empresa, ya que, nos ayudará a controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o principalmente de la competencia, especialmente si los proveedores no disponen de recursos o de conocimiento tecnológico para la fabricación de los componentes o materiales.

Estrategia de penetración en el Mercado

Ocurre cuando un producto actual incursionamos en un Mercado presente, para incrementar nuestra participación con productos y mercados existentes. Esto ayudará en gran parte a la empresa logrando de esta manera dar a conocer más a fondo sobre los productos que ofrece.

Estrategia de desarrollo del producto

Pueden desarrollarse productos nuevos que se encuentren dirigidos al Mercado presente, con la finalidad de aplicar la experiencia de Marca.

Será un impulso muy grande para la empresa porque se podrá lanzar al mercado productos nuevos que ayuden a satisfacer las necesidades y expectativas para nuestros clientes o personas que nos visiten. Los productos que ofrece la empresa NITO-STORE cuentan con una amplia gama de colores, modelos, entre otros para dar facilidad de compra a los consumidores.

Estrategia de posicionamiento

Lo que se pretende es incorporar la calidad de nuestros productos, el precio, la

duración, entre otros aspectos, así como lograr que ésta perdure en el recuerdo del consumidor para crear clientes fieles a nuestra marca y en sí a nuestra Empresa.

TABLA No. 19 EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS Y SU DESARROLLO TÁCTICO

| | | |
|--|--|--------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | | |
| Incrementar las ventas en lo referente a nuestros artículos de cuero, en un 6% durante el año 2010 | | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | | |
| De penetración de Mercado, se busca incrementar las ventas de los artículos de cuero, a través de actividades promocionales, como la realización de un concurso. | | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | | |
| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | FECHA |
| Rifa de una chompa de cuero elaborada con las mejores materias primas su costo es de \$ 95,00 | Se rifará una chompa de cuero, materia prima a utilizarse es: cuero de borrego, color negro, incluye botones de refuerzo | 25-12-2010 |

| | | |
|--|---|--------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | | |
| Se realizará una promoción que consistirá: por la compra de un par de zapatos se obsequiará un llavero elaborado en cuero. | | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | | |
| Ofrecer el 3% de descuento para los clientes frecuentes que hayan adquirido el producto en más de tres oportunidades seguidas, y en las fechas especiales. | | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | | |
| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | FECHA |
| Rifa de un par de zapatos su costo es de \$ 45,00. | Se rifará una par de zapatos, color negro, talla 40 para caballero. | 25-12-2010 |

| | | |
|--|---|--------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | | |
| Incrementar la producción de los artículos de cuero en un 99% anualmente. | | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | | |
| Adquirir maquinaria con tecnología de punta que permita realizar el proceso de producción de los artículos de cuero en menos tiempo y en mayor cantidad. | | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | | |
| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | FECHA |
| Buscar asesoramiento de 2 personas especializadas en dichas maquinarias costo por persona \$ 165,00. | Las maquinarias adquiridas serán de tecnología avanzada para la elaboración de los productos. | 2 meses |

| | | |
|--|--|----------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | | |
| Dar charlas de cómo poder utilizar en un 100% las maquinarias adquiridas para la elaboración del artículo de cuero. | | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | | |
| Capacitar constantemente a los empleados, brindando de esta manera a la empresa la realización de productos de calidad. | | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | | |
| ACTIVIDAD | | FECHA |
| Contratar a 2 personas especializadas en esta rama para ayudar en la capacitación al personal, costo de cada una \$ 150,00 | | 2 veces al año |

| | |
|---|--------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | |
| Elaborar un producto con insumos de calidad y lograr satisfacer en un 5% las necesidades de los clientes. | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | |
| Conocer a varios proveedores de insumos para poder elaborar los productos con una mejor calidad y a precios razonables para los clientes. | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | |
| ACTIVIDAD | FECHA |
| Poseer más de dos proveedores para lograr comparar costos. | Todo el año |

| | |
|---|--------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | |
| Lograr que la imagen que tiene la empresa sea reconocida en un 20% por otras personas que puedan visitar la empresa. | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | |
| Mantener la imagen corporativa de la empresa, es decir que la marca sea reconocida y poder conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades. | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | |
| ACTIVIDAD | FECHA |
| Diversificar nuestros artículos de cuero para que la competencia no interfiera en nuestras ventas y poder satisfacer completamente las expectativas de las personas. | Todo el año |

| | |
|--|--------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | |
| Incrementar nuestras ventas en un 30% para lograr un poder adquisitivo trazado por la empresa. | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | |
| Contar con un poder adquisitivo para la empresa y poder lograr la adquisición de las maquinarias, materia prima entre otros insumos. | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | |
| ACTIVIDAD | FECHA |
| Diseñar productos acorde a los pedidos que realicen nuestros clientes. | Todo el año |

| | |
|--|--------------|
| OBJETIVO DE MARKETING | |
| Realizar un croquis con calles exactas para una mejor ubicación de la empresa NITO-STORE. | |
| ESTRATEGIA DE MARKETING | |
| Brindar una mejor explicación de la ubicación exacta de la empresa a propios y extraños para que visiten la misma. | |
| DESARROLLO DE TÁCTICAS | |
| ACTIVIDAD | FECHA |
| Pedir ayuda a un experto en Marketing en Publicidad para la realización del croquis, costo \$ 100,00 | 29-11-2010 |

TABLA No 20: PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

| CONCEPTO | PRECIO | TIEMPO | TOTAL |
|---|---------------|-------------------------|-------------------|
| Rifa de una chompa de cuero. | \$ 95,00 | se rifará en navidad | \$ 95,00 |
| Rifa de un par de zapatos | \$ 45,00 | Se rifará en navidad | \$ 45,00 |
| Asesoramiento de 2 personas c/u \$165,00 | \$ 330,00 | Dos veces al año | \$660,00 |
| Capacitación 2 personas c/u \$150,00 | \$ 300,00 | Dos veces al año | \$ 600,00 |
| Experto en marketing en publicidad | \$ 100,00 | Se contratará en un mes | \$ 100,00 |
| TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO | | | \$ 1500,00 |

PRESUPUESTO

TABLA No 21: INGRESOS DEL AÑO 2008

| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO (\$) | PRECIO TOTAL (\$) |
|------------------|------------|----------------------|-------------------|
| Chompas de cuero | 250 | \$ 38,00 | \$9500,00 |
| Carteras | 185 | \$23,00 | \$4255,00 |
| Zapatos | 155 | \$32,00 | \$4960,00 |
| Cinturones | 55 | \$5,00 | \$275,00 |
| Otros artículos | 63 | \$4,00 | \$252,00 |
| TOTAL | 708 | \$102,00 | \$19242,00 |

TABLA No 22: INGRESOS DEL AÑO 2009

| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO (\$) | PRECIO TOTAL (\$) |
|------------------|------------|----------------------|--------------------|
| Chompas de cuero | 400 | \$ 42,00 | \$ 16800,00 |
| Carteras | 200 | \$ 29,00 | \$ 5800,00 |
| Zapatos | 150 | \$ 35,00 | \$ 5250,00 |
| Cinturones | 70 | \$ 8,00 | \$ 560,00 |
| Otros artículos | 86 | \$ 5,00 | \$ 430,00 |
| TOTAL | 906 | \$ 119,00 | \$ 28840,00 |

EGRESOS TRABAJADORES (SUELDO BÁSICO)

| NÚMERO DE PERSONAS | SUELDO BÁSICO MES(\$) \$ 175,00 C/U | PRECIO ANUAL (\$) |
|----------------------------|---|--------------------------|
| Mano de obra 7 Personas | \$ 1225,00 | \$ 14700,00 |
| TOTAL | | \$ 14700,00 |

MATERIA PRIMA

| DETALLE | PRECIO TOTAL MENSUAL (\$) | PRECIO TOTAL ANUAL (\$) |
|----------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Materia prima | \$900,00 | \$ 10800,00 |
| TOTAL | | \$10800,00 |

SERVICIOS BÁSICOS

| DETALLE | PRECIO TOTAL MENSUAL (\$) | PRECIO TOTAL ANUAL (\$) |
|-------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Servicios básicos | | |
| Luz | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Agua | \$ 12,00 | \$ 144,00 |
| Teléfono | \$ 39,00 | \$ 468,00 |
| TOTAL | \$ 135,00 | \$ 1212,00 |

TOTAL EGRESOS EN EL AÑO

| DETALLE | PRECIO TOTAL ANUAL (\$) |
|-------------------|--------------------------------|
| Mano de obra | \$ 14700,00 |
| Materia prima | \$ 10800,00 |
| Servicios básicos | \$ 1212,00 |
| TOTAL | \$ 26712,00 |

TOTAL INGRESOS – TOTAL EGRESOS

\$ 28840,00 - \$ 26712,00

\$ 2128 de utilidad

Como nos podemos dar cuenta en las tablas anteriores relacionadas con los ingresos de los años 2008 y 2009 existe un leve incremento en las ventas ya que no ayuda a satisfacer completamente con los requerimientos de la empresa NITO-STORE para esto es indispensable contar con estrategias y objetivos bien definidos, ya que son los caminos de acción de que dispone la Empresa para alcanzar los objetivos previstos.

EMPRESA NITO-STORE
ESTADO DE RESULTADOS
Del 2 de enero al 31 de diciembre del 2009

INGRESOS OPERACIONALES

| | | | |
|-------------------------------------|--------------|----------------|-------------------|
| VENTAS NETAS | \$28840 | | |
| -DEVOLUCIÓN EN VENTAS | \$1200 | | |
| -DESCUENTO EN VENTAS | <u>\$600</u> | | |
| VENTAS NETAS | | | \$27040 |
| -COSTO DE VENTAS | | | |
| MERCADERÍAS INVENTARIO INICIAL | | \$14400 | |
| COMPRAS | \$19700 | | |
| -DEVOLUCIÓN EN COMPRAS | \$550 | | |
| -DESCUENTO EN COMPRAS | <u>\$200</u> | | |
| COMPRAS NETAS | | <u>\$18950</u> | |
| MERCADERÍA DISPONIBLE PARA LA VENTA | | \$33350 | |
| -MERCADERÍA INVENTARIO FINAL | | <u>\$5000</u> | <u>\$28350,00</u> |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | | \$1310,00 |

GASTOS OPERACIONALES

GASTOS ADMINISTRATIVOS

| | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------------|--|
| GASTOS SUELDOS | \$14700 | | |
| GASTOS GENERALES | \$200 | | |
| DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES | <u>\$100</u> | | |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$15000 ,00 | |

GASTOS DE VENTAS

| | | | |
|------------------------------|--------------|------------------------|--|
| COMISIONES VENDEDORES | \$150 | | |
| GASTO PUBLICIDAD | <u>\$200</u> | | |
| TOTAL GASTOS DE VENTA | | <u>\$350,00</u> | |

TOTAL GASTOS OPERACIONALES **\$15350,00**

UTILIDAD OPERACIONAL **\$ 14040 ,00**

GASTOS FINANCIEROS

| | | | |
|---------------|-------|--|------------------|
| GASTO INTERES | \$253 | | <u>\$253 ,00</u> |
|---------------|-------|--|------------------|

UTILIDAD DEL PERIODO **\$14293,00**

| | | | |
|----------------------------------|--|--|-----------|
| - PARTICIPACION DE TRABAJ. (15%) | | | \$2143,95 |
|----------------------------------|--|--|-----------|

| | | | |
|----------------------------|--|--|------------------|
| -IMPUESTO A LA RENTA (25%) | | | <u>\$3037,26</u> |
|----------------------------|--|--|------------------|

UTILIDAD NETA DEL PERIODO **\$9111,79**

EMPRESA NITO-STORE

BALANCE GENERAL

Al 31 de diciembre del 2009

| ACTIVO | | PASIVO Y PATRIMONIO | |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Caja y Bancos | \$ 8000,00 | Cuentas y doc. Por pagar | \$ 2000,00 |
| Mercadería | \$ 750,00 | Impuestos por pagar | \$ 1800,00 |
| Cuentas por Pagar | \$ 1000,00 | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$ 9750,00 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$ 3800,00 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | PASIVO NO CORRIENTE | |
| Muebles, maquinaria y equipo | \$ 4350,00 | Deuda a largo plazo | \$ 8000,00 |
| | | TOTAL PASIVO | \$ 11800,00 |
| | | PATRIMONIO | |
| | | Capital | \$ 2300,00 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | \$ 2300,00 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 14100,00 | TOTAL PASIV. Y PATRIM. | \$ 14100,00 |

TABLA No 23: CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

| COSTOS FIJOS | |
|---|-------------------|
| Mano de obra | \$ 1225,00 |
| Depreciación muebles, maquinaria y equipo | \$ 435,00 |
| Internet | \$ 35,00 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$ 1695,00 |

| COSTOS VARIABLES | |
|-------------------------------|-------------------|
| Materia prima | \$ 135,00 |
| Servicios básicos | \$ 900,00 |
| Materiales indirectos | \$ 70,00 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | \$ 1105,00 |
| COSTO TOTAL | \$ 2800,00 |

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

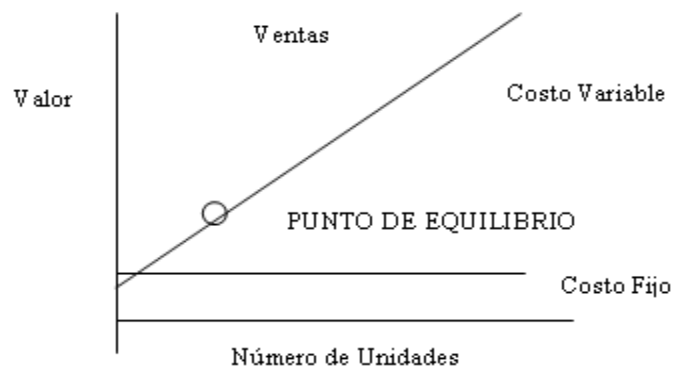
$$PE = \frac{\$ 1695,00}{1 - \frac{\$ 1105,00}{\$ 2800,00}}$$

$$PE = \$ 9111,79$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 1695,00}{1 - \$0,1213}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 1695,00}{\$ 0,8787}$$

$$\text{PE} = \$ 1928,97$$



PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$\text{PE} = \frac{\text{CF} * \text{Unidades producidas}}{\text{VT} - \text{CV}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$ 1695,00 * 876}{\$ 9111,79 - \$ 1105,00}$$

$$\text{PE} = \frac{1484820}{8006,79}$$

$$\text{PE} = 185 \text{ Unidades}$$

La empresa NITO-STORE debe vender \$1938,96 o 185 artículos de cuero esta proyección es realizada con valores mensuales de la Empresa, es decir que no pierda ni gane.

El punto de equilibrio nos permite medir no solo una relación entre ingresos y costos, sino que tiene otras aplicaciones para la toma de decisiones como por ejemplo la conveniencia de contratar un servicio o no hacerlo, comprar un bien u otro.

EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

La Previsión de Ventas: será una parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de artículos de cuero que ofrece la Empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio. Siempre debemos tomar en cuenta que no obtendremos lo que deseamos pero es importante poner los objetivos en marcha.

SUPERVISIÓN

Las actividades podrán ser realizadas por todo el personal que trabaje en la Empresa, aunque en muchas de las Empresas existen personas encargadas o destinadas para cada actividad pero cabe destacar la importancia de trabajar en grupo, esto ayudará a la empresa a seguir su marcha de una forma especializada.

Se deberá tener muy en cuenta sobre las visitas que realicen nuestros proveedores y así poder contar con mercadería suficiente y útil para la empresa.

EVALUACIÓN

Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información que hemos obtenido será de gran ayuda para poder realizar modificaciones o ajustes adecuados.

Para esto es muy recomendable realizar un análisis de las ventas antes, durante y después de cualquier actividad de Marketing. Los datos obtenidos de las ventas anteriores servirán como referencia básica para años posteriores logrando de esta manera darnos cuenta en que fallamos.

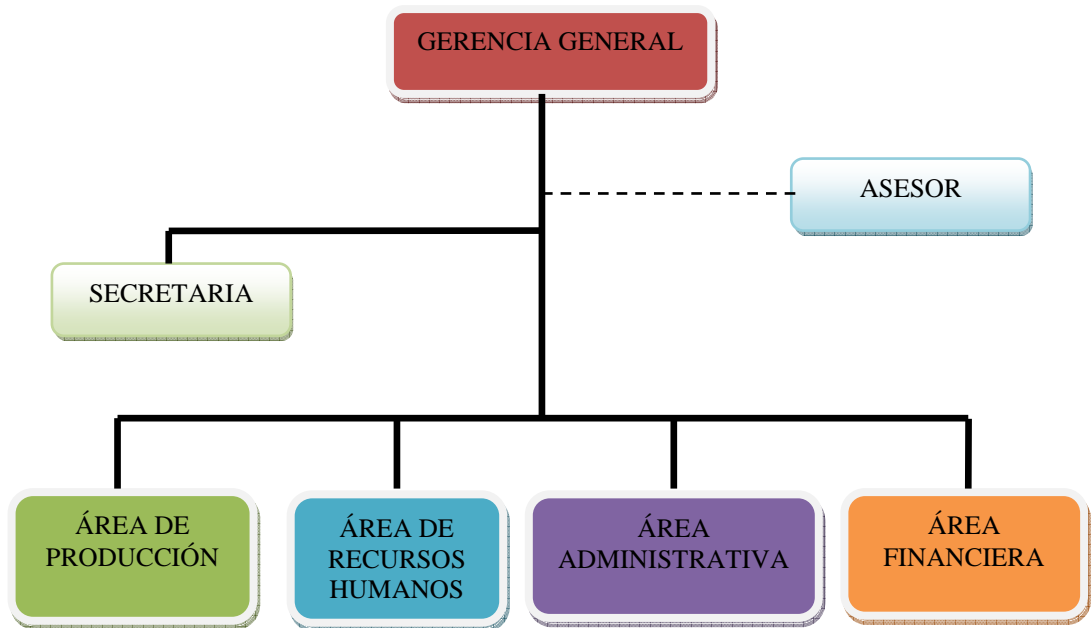
TABLA No 24: CRONOGRAMA

| TIEMPO ACTIVIDADES | MESES | | | |
|-------------------------------------|-----------|-------|---------|-------|
| | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO |
| 1.- Análisis del plan de marketing | ■ | | | |
| 2.- Formulación de objetivos | ■ | ■ | | |
| 3.- Generación de preguntas | | ■ | | |
| 4.- Realización de encuestas | | ■ | | |
| 5.- Tabulación de encuestas | | | ■ | |
| 6.- Análisis de los resultados | | | ■ | |
| 7.- Pronóstico de ventas | | | ■ | |
| 8.- control, monitoreo y evaluación | | | | ■ |

Elaborado por: Aída Maricela Barrionuevo Zapata

6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa NITO-STORE cuenta con una estructura orgánica sencilla, la cual se la presenta a continuación.



| | | |
|--|---------------------------|---------------------------------------|
| Elaborado por: Maricela Barrionuevo | Aprobado por: Gerencia | Fecha de elaboración: 30 - 06 - 10 |
| | | |

La aplicación del Plan de Marketing para la empresa estará encargado el gerente de la misma, quien dará a conocer a sus trabajadores la importancia de aplicar dicho plan, para lo cual necesitará de otra persona para llevar a cabo lo programado, esta persona será el encargado de recursos humanos quien ayudará también a tomar decisiones que ayuden a la Empresa a seguir adelante y no falle en el transcurso de su trabajo.

Es muy importante la relación que debe existir entre todas las personas que conforman la Empresa ya que con la ayuda y el desempeño lograrán mantener a la Empresa en un lugar muy alto.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para la realización y el proceso de evaluación, se realizará un Plan de Marketing cuyo objetivo es el de incrementar las ventas, hay que tomar muy en cuenta lo que la empresa “NITO-STORE” necesita para lograr los objetivos propuestos, esto ayudará a la misma a tomar decisiones acertadas. Los resultados obtenidos mediante este proyecto se darán a conocer a los asociados con dicha Empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- CERTO, S. (2001) *Administración Moderna*. Editorial Person Education. Madrid
- PUJOL, B (2002) *Dirección de marketing y ventas* .Edición 2002
- TRENZANO, J (2002) *Marketing y ventas*. Océano Centrum
- PEDERSON, C (1985) *Venta principios y métodos* .México
- FERNÁNDEZ, M (1984) *Técnicas comerciales*. Ediciones Nueva Lente. S.A. Madrid
- MANERA, J (2000) *Dirección y técnicas de ventas*. Madrid
- KLOTTER Y ARMSTRONG (2008) *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México
- TORRES, Z (2007) *Teoría general de la administración*. Segunda edición. México
- BETEMAN, T (2001) *Administración una ventaja competitiva*. Cuarta edición. México
- FRED, D (1997) *Conceptos de administración*. Primera edición. México
- STANTON, W (2007) *Fundamentos de marketing*. Décimo cuarta edición. Mc Graw-Interamericana Editores, S.A. México.
- GRANDE, I (1992) *Dirección de marketing*. Primera edición. Mc Graw-Hill / Interamericana de España S.A. España
- WELLS, W (2007) *Publicidad: principios y práctica*. Séptima edición. Pearson educación. México.
- FIGUEROA, R (1999) *Cómo hacer publicidad*. Primera edición. México.

Internet

- <http://www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm>
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080307120519AAHW0qr>
- <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>
- <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

ANEXOS

ANEXO No 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

NOMBRE:.....

GÉNERO: MASCULINO:..... FEMENINO:..... **EDAD:**.....

1. ¿Adquiere usted artículos de cuero?

Si.....

No.....

2. ¿Qué considera usted que es lo más importante a la hora de comprar un artículo de cuero?

Atención al cliente

Variedad en los productos

Las 2 anteriores

3. ¿El servicio que la empresa “Nito-Store” ofrece según su criterio es?

Buena

Mala

Excelente

4. ¿Los productos que ofrece la empresa “Nito-Store” son?:

De calidad
De mala calidad
No aplica

5. ¿Al momento de comprar un artículo de cuero cree que el precio es asequible para su bolsillo?

Si No

6. ¿Cree usted que las promociones que ofrece la empresa “Nito-Store” son adecuadas?

Si No

7. ¿Cree usted que la publicidad que tiene la empresa es la adecuada?

Si No

8. ¿El personal de la empresa le mantiene informado de los productos nuevos que llegan a la empresa?

Si No
No aplica

9. ¿Cada qué período de tiempo adquiere usted artículos de cuero?

Cada semana
Cada mes
Cada año
Otro ¿Cuándo?

10. ¿Cuánto gasta de dinero al momento de comprar un artículo de cuero?

- \$10 - \$50
- \$ 60 - \$ 100
- Más (cuánto)

11. ¿Según su criterio escoja qué tipo de estrategia le llama más la atención al momento de comprar un artículo de cuero?

- Diseños
- Calidad
- Precio
- Todas las anteriores

12. ¿Al momento de adquirir un artículo de cuero este satisface completamente sus expectativas?

- Si
- No

13. ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho por algún artículo de cuero adquirido en ésta empresa?

- Si
- No
- Ninguna de las anteriores

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No 2

CHOMPAS DE CUERO PARA DAMAS Y CABALLEROS



BILLETERAS, MONEDEROS, PORTA CHEQUERAS, LLAVEROS



CARTERAS DE CUERO



CORREAS



CALZADO PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS



Zapatos en cuero para hombre

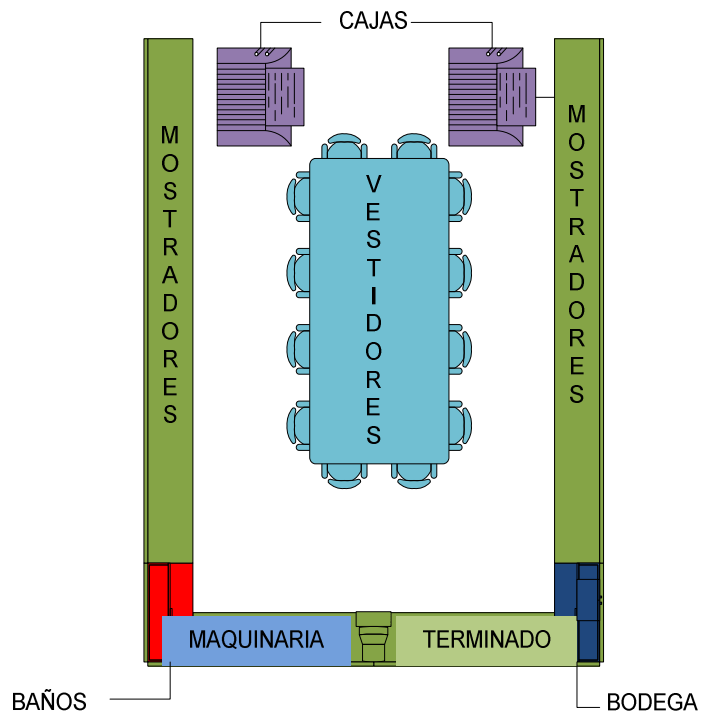
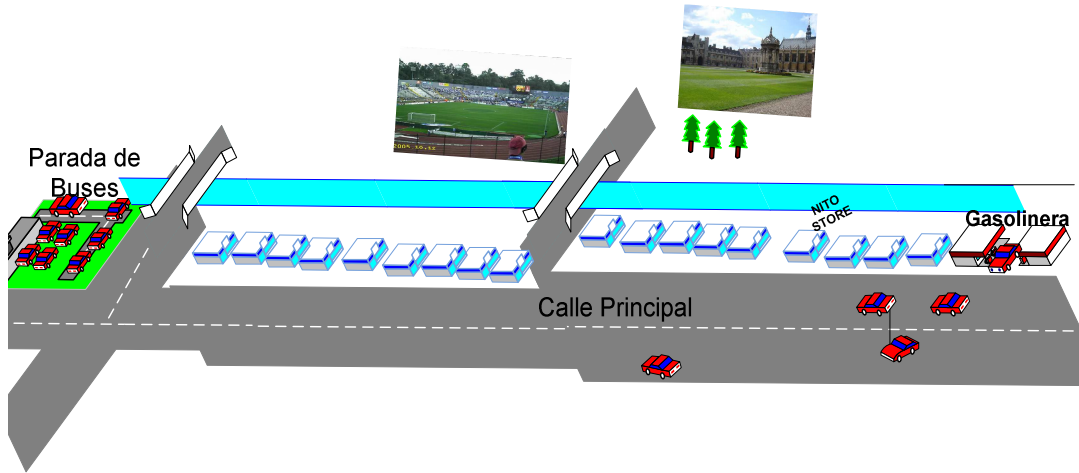
ANEXO No 3

MAPA DE AMBATO (UBICACIÓN DE QUISAPINCHA)



ANEXO No 4

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA DE LA EMPRESA “NITO-STORE”



ANEXO No 5

LOGO DE LA EMPRESA “NITO-STORE”

