



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**“PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA LA EMPRESA
MUEBLES MARIA ELENA EN EL CANTON PELILEO EN LA
PARROQUIA HUAMBALO”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autor:

JOSÉ HUMBERTO AGUIRRE RODRIGUEZ

Director:

DR. AQUILINO AVALOS

Ambato – Ecuador

Febrero - 2011

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA LA EMPRESA MUEBLES MARIA
ELENA EN EL CANTON PELILEO EN LA PARROQUIA HUAMBALO.

Autor:

JOSÉ HUMBERTO AGUIRRE RODRIGUEZ

Aquilino Ávalos, Dr.

f. _____

DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN

Ángel Ortiz Del Pino., Dr. Mcs.

f. _____

CALIFICADOR

Francisco Ramos, Dr.

f. _____

CALIFICADOR

Jorge V. Núñez Grijalva, Ing.

f. _____

**DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Pablo Poveda Mora, Abg.

f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, José Humberto Aguirre Rodríguez portador de la cédula de ciudadanía No. 180397870-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

José Humberto Aguirre Rodríguez

CI. 180397870-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a mi madre ya que por el sacrificio que hizo para ubicarme en este sitio y por ayudarme tanto emocional como económicamente para alcanzar mis metas en la vida por otro lado, a mis profesores que día a día supieron ser una guía más allá del aspecto académico y mis amigos los cuales durante cinco años fueron un apoyo tanto dentro como fuera de las aulas para que sean parte de mi carrera y de manera especial a la Dr. Aquilo Avalos , por sus consejos y apoyo durante mi proceso de graduación el cual me permitió culminar mi disertación.

Gracias

José

RESUMEN

La investigación en la que se basa la presente tesis va encaminada a crear un Plan de Marketing y Ventas para la Empresa Muebles María Elena en el Cantón Pelileo en la parroquia Huambaló

En un mercado de alta competencia, las marcas que pretenden mantenerse en el mercado se ven obligados a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos y renovando los actuales, a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. La decisión de implementar una Plan de Marketing y Ventas, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de crecer en nuevas áreas o en nuevos mercados con los productos existentes o con nuevos productos en distintas áreas.

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

La importancia de la función de marketing y por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. Es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing-

- Es por esta razón que se considera conveniente elaborar el presente trabajo el cual se resumió en seis capítulos que se detallan a continuación:
- En el Capítulo I, se basa fundamentalmente en el planteamiento del problema de la investigación el cual la empresa de Muebles María Elena carece de estrategias de marketing para la comercialización de sus productos en el mercado de la zona central del país que se encuentra en un proceso de globalización, los cambios tecnológicos y las acciones del competidor requiere de estrategias para poder enfrentar la competencia.
- En el Capítulo II, describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica y teórica, analizando diferentes conceptos que se presentan para de esta manera tener claro los objetivos a la que se quiere llegar con la elaboración de la presente disertación. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independientes y dependientes, la operacionalización de las variables dependientes e independientes servirán de base para realizar los cambios respectivos y de esta manera la empresa utilice estrategias de marketing para comercializar los productos.

- En el Capítulo III, se expone sobre la modalidad y el tipo de la investigación y sobre la población muestra en la que se ha basado el presente trabajo. El universo, se realizó con recopilación de información y el procesamiento y análisis de las encuestas realizadas.
- En el Capítulo IV, se expone sobre el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y en tablas de frecuencias para su mejor interpretación, así como la comprobación de la hipótesis planteada de los almacenes en la zona central del país.
- En el Capítulo V, las conclusiones y las recomendaciones para lo cual se realizó un análisis de las encuestas realizadas a los almacenes ubicados en las zonas central del país, sobre las necesidades requeridas, recomendando sus posibles soluciones.
- En el Capítulo VI, se tiene la propuesta planteada para la empresa de Muebles María Elena, analizando el justificativo para la que fue creada, haciendo un análisis actual del mercado, la misión y visión de la empresa de muebles estableciendo políticas de precios, publicidad, promoción e indicando la ubicación sectorial y física.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
TABLA DE CONTENIDO	9
CAPÍTULO I	16
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 TEMA	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	17
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	23
1.2.3 PROGNOSIS	24
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.2.5 INTERROGANTES	26
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.3	JUSTIFICACIÓN
.....	27
1.4 OBJETIVOS	34
1.4.1 <i>General</i>	34
1.4.2 <i>Específicos</i>	34
CAPÍTULO II	35
MARCO TEÓRICO	35

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	35
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA -----	37
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL -----	39
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES-----	83
2.4.1 Superordenación -----	83
2.4.2 Subordinación -----	84
2.4.3 Fundamentación conceptual-----	86
2.5 HIPÓTESIS -----	133
2.6 VARIABLES -----	133
2.6.1 Variable Independiente-----	133
2.6.2 Variable Dependiente -----	133
CAPÍTULO III-----	134
METODOLOGÍA -----	134
3.1 ENFOQUE-----	134
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. -----	134
3.2.1 Investigación de campo -----	135
3.2.2 Investigación bibliográfica -----	136
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	136
3.3.1 Investigación Descriptiva -----	136
3.3.2 Investigación Correlacional-----	137
3.3.3 Investigación Explicativa -----	137
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA-----	138
3.4.1 Población -----	138
3.4.2 Muestra-----	138
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES -----	140
3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de marketing y ventas -----	140
3.5.2 Variable Dependiente: Comercialización del producto-----	141

ELABORADO POR: AGUIRRE JOSÉ-----	141
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN-----	142
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN-----	143
CAPÍTULO IV-----	145
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS-----	145
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS-----	145
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS-----	145
CAPITULO V-----	154
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	154
5.1.-----CONCLUSIONES	
-----	154
5.2.-----RECOMENDACIONES	
-----	155
CAPITULO VI-----	156
6. LA PROPUESTA-----	156
6.1 TÍTULO-----	156
6.1.1 Datos informativos-----	156
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA-----	157
6.3 JUSTIFICACIÓN-----	157
6.4 OBJETIVOS-----	158
6.4.1 Objetivo General-----	158
6.4.2 Objetivos específicos-----	159
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD-----	159
6.6. FUNDAMENTACIÓN-----	160
6.7 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA (MODELO OPERATIVO)-----	170

<i>PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA MUEBLES MARIA</i>	
<i>ELENA</i> -----	177
<i>INSTRUMENTO N°01</i> -----	177
<i>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</i> -----	177
6.8 ADMINISTRACIÓN-----	194
6.8.1 Presupuesto-----	195
6.8.2 Cronograma del plan operativo-----	196
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN-----	197
BIBLIOGRAFÍA -----	198
LIBROS: -----	198
INTERNET:-----	198
ANEXO -----	199

TABLA DE GRAFICOS

Gráficos:

GRÁFICO 1: SUPERORDENACIÓN DE VARIABLES	83
GRÁFICO 2: SUB ORDENACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	84
GRÁFICO 3: SUB ORDENACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	85
GRÁFICO 4: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	102
GRÁFICO 5: PREGUNTA 1	146
GRÁFICO 6: PREGUNTA 2	147
GRÁFICO 7: PREGUNTA 3	148
GRÁFICO 8: PREGUNTA 4	150
GRÁFICO 9: PREGUNTA 5	151
GRÁFICO 10: PREGUNTA 6	152
GRÁFICO 11: PREGUNTA 7	153
GRÁFICO 12: LOGOTIPO	187
GRÁFICO 13: LOGOTIPO - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	188
GRÁFICO 14: UBICACIONES DE VALLAS.....	189
GRÁFICO 15: ESTRUCTURA DE VALLAS	191
GRÁFICO 16: DISEÑO DE PLACAS.....	194

Cuadros:

CUADRO 1: PROGRAMA DE FORMACIÓN DE VENTAS-----	130
CUADRO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE -----	140
CUADRO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE -----	141
CUADRO 4: PREGUNTA 1 -----	146
CUADRO 5: PREGUNTA 2 -----	147
CUADRO 6: PREGUNTA 3 -----	148
CUADRO 7: PREGUNTA 4 -----	150
CUADRO 8: PREGUNTA 5 -----	151
CUADRO 9: PREGUNTA 6 -----	152
CUADRO 10: PREGUNTA 7-----	153
CUADRO 11: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN-----	178
CUADRO 12: CIRCUITO EN I NIVEL -----	179
CUADRO 13: CIRCUITO EN III NIVEL -----	180
CUADRO 14: CUADRO PUBLICITARIO A-----	181
CUADRO 15: MEDIO PUBLICITARIO-----	182
CUADRO 16: PUBLICIDAD -----	182
CUADRO 17: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD -----	183
CUADRO 18: ESQUEMA DE RELACIONES PÚBLICAS -----	183
CUADRO 19: FERIAS Y EXPOSICIONES-----	184
CUADRO 20: TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN PARA EL MAYORISTA -----	185
CUADRO 21: TIPOLOGÍA PARA EL CONSUMIDOR FINAL -----	186
CUADRO 22: CRONOGRAMA DEL PLAN OPERATIVO -----	196

Tablas

TABLA 1: PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIONES 195

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Diseño de un Plan de Marketing y Ventas para la Empresa Muebles María Elena en el Cantón Pelileo en la parroquia Huambaló

1.2 Planteamiento del problema

La empresa de Muebles María Elena, carece de un Plan de Marketing y ventas para la comercialización de sus productos en los mercados de muebles de la zona central del país. Sin embargo, estos se venden en varias provincias de la zona. Por ello es necesario diseñar un Plan de marketing y ventas que permita dinamizar la imagen del producto en el mercado, captar un porcentaje significativo del segmento y por ende incrementar sus

ventas, con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades.

Al diseñar un plan de marketing y ventas para la empresa Muebles María Elena en el Cantón Pelileo Parroquia Huambaló, se pretende anticipar los productos que debe impulsar la sala de exhibición por época y tipo de muebles.

1.2.1 Contextualización

Sector que se ocupa de la producción de madera para la construcción (tablas, tablones, vigas y planchas), para la fabricación, muebles. Los principales países productores de madera son Estados Unidos, Rusia, Canadá, Japón, Suecia, Alemania, Polonia, Francia, Finlandia y Brasil. Muchas variedades de madera son muy apreciadas, como la caoba, el ébano o el palo de rosa, que se producen en países tropicales de Asia, Sudamérica y África y se emplean sobre todo en la fabricación de muebles.

Antes de la II Guerra Mundial la sustitución de la madera por otros materiales influyó de una manera cada vez mayor en la industria maderera. La guerra invirtió esa tendencia en gran medida. Los avances en la tecnología maderera, junto con la escasez de otras materias primas, hizo que aumentara nuevamente el uso de la madera para la construcción y otros fines importantes.

En el Ecuador, la competitividad se convirtió en un reto para los más de 48 fabricantes grandes y medianos de muebles. Ellos decidieron establecer sus propias estrategias para

enfrentar el desafío de la apertura. La asociación es una de esas iniciativas implantadas por este sector para mejorar la calidad y disminuir sus costos.

El hecho es que la competencia es cada vez mayor en el mercado nacional y en el internacional. Los bienes de la madera que ingresan de países como Brasil, en Latinoamérica, y de China, en Asia, preocupa a los productores nacionales. No es para menos si el volumen de producción de esas naciones es elevado y sus precios son bajos.

Sin embargo, la aparición de nuevos actores en talleres y fábricas nacionales es constante. Según Orlando Baquero, vicepresidente de la Asociación de Industriales Madereros (Aima), por ejemplo en el Austro, se trata de una actividad en la cual no hay barreras y la competencia crece cada día.

La moneda propia de la que disponen varios países les ofrece una mayor ventaja sobre Ecuador. Además, parte de la materia prima se importa de Europa y el diferencial cambiario del dólar con el euro desempeña un papel decisivo. Esto trajo consigo la competencia en el precio. Por eso, dice Baquero, las utilidades de las empresas disminuyeron.

El mercado internacional es cada vez más exigente y competitivo. Esto implica nueva tecnología, más inversión y, por supuesto, innovaciones en los diseños. Por eso, las pequeñas empresas, en especial las artesanales, tienen problemas en la competencia y en la eficiencia.

De allí que fue necesario poner en escena una estrategia que beneficie a la mayoría de los productores de la región. La asociación se convirtió en la alternativa, desde hace un año, con la conformación de los “clusters” (cadenas de producción).

El primer paso fue la convergencia de 28 empresas en la Corporación Maderera del Austro (Coma). Se trata de una especie de fábricas integradoras donde predomina la especialización de los participantes, dice Baquero. Hay que considerar que en esta región se produce cerca del 70 por ciento de los muebles que se elaboran en el país.

Darwin Roldán, presidente de Coma, señala que en una primera fase se analizaron los procesos productivos, las técnicas y el costo del producto. Para ello fue indispensable un diagnóstico de la empresa, de esta forma se descubrieron las fortalezas y debilidades de cada participante para determinar sus capacidades dentro del proceso productivo.

Así, se consiguió unificar los programas para obtener no solo mejores costos sino calidad. Entonces se procedió a crear cuatro “clusters” para puertas, cocinas, pisos y clósets. Incluso, se realizó una propuesta dentro del mercado nacional para un proyecto de vivienda de la Mutualista Azuay. Esta entidad financiera construye un plan habitacional de 400 casas en las que se requiere más de 5 000 puertas.

Roldán explica que el “cluster” permite la especialización. Por ejemplo, cada empresa realiza uno de los procesos en la fabricación de una mesa y cada vez que lo repite se va especializando. De esta forma, mejora la calidad y reduce el tiempo de fabricación.

Lo que se trata es de ocupar toda la capacidad inactiva de las fábricas, porque estos trabajos se realizan fuera de los horarios de producción de los artículos para el mercado nacional y para los clientes diarios que tienen las empresas.

La idea es consolidar el proyecto y luego ampliarlo a la producción nacional. Para Bolívar Maldonado, de la empresa guayaquileña Modermueble, la iniciativa de la asociación constituye una opción ante la competencia desleal. En la actualidad existe un mayor interés por el mercado internacional. Su empresa, por ejemplo, abrió un local en Panamá, con la finalidad de cubrir el mercado del Caribe.

La unión La asociación tiene como soporte a Colineal, Bienestar y Coma. La primera ofrece toda la experiencia en comercialización, con más de 18 puntos de venta en el extranjero. La segunda contribuye con los conocimientos en cuanto a calidad y el resto se convierte en proveedores de partes y piezas.

Las transacciones Estados Unidos adquiere los productos nacionales ya con sus diseños. La industria nacional de muebles importa de ese país materia prima como madera y enchapes.

Una opción Los madereros del Austro tienen un proyecto para la reforestación. Actualmente, este plan se tramita en la Organización Internacional de Maderas Tropicales, en Japón.

Las importaciones ecuatorianas de muebles se más que duplicaron entre el 2001 y el 2004, llegando a 6,75 millones de dólares

En la Parroquia Huambaló, el Estado bajo los procesos modernizadores y descentralizadores ha dado nuevos roles a los gobiernos locales, resaltando de esta manera el papel protagónico de las Juntas Parroquiales instancias que permiten atender las demandas de la población, promoviendo su participación en la solución de sus problemas y necesidades.

Los nuevos enfoques del desarrollo exigen que los gobiernos locales adopten mecanismos de coordinación interinstitucional, alianzas y complementariedad en la ejecución de programas y proyectos, siendo imprescindible la planificación estratégica local desde el ámbito comunitario y parroquial.

La Ilustre Municipalidad de San Pedro de Pelileo a través de un proceso integral de desarrollo cantonal, ha impulsado el proceso de planificación estratégica en todas sus parroquias rurales complementándose así el proceso de organización a nivel cantonal.

Con esta nueva visión de planificación, el presente plan estratégico a nivel parroquial, constituye una herramienta importante de negociación, y de gestión ante instituciones nacionales e internaciones tanto públicas como privadas, para realizar acciones conjuntas en bien del desarrollo local.

La población en edad de trabajar que se considera de los 12 años de edad en adelante según el SIISE, es de 5116 personas que representa el 73,15% de la población total de la

parroquia, y en cuanto a la población Económicamente Activa, ésta comprende 2879 personas que representa el 41,16 % de la población total.

La economía de las familias de Huambaló se basa en la actividad agrícola, artesanal, avicultura, ganadería, micro empresas y el trabajo asalariado en la construcción principalmente.

Como se ha expuesto anteriormente, las familias se dedican en su mayor parte a la actividad agrícola representando un 50% de la población Económicamente Activa.

La actividad artesanal en la parroquia es muy importante y representa en un 30% a la elaboración de muebles, la avicultura se considera una actividad económica que se desarrolla en la zona representando en un 5% a esta actividad, se complementa con la venta del ganado vacuno representando en un 5%, la albañilería es otra actividad económica que se desarrolla en un 4%, la micro empresa en un 3% y la transportación en un 3% de la PEA.

En conclusión a lo que se puede llegar es que las principales actividades económicas a las que desarrollan las familias de la parroquia son la actividad agrícola y la artesanal.

Huambaló para el 2025 será ejemplo empresarial, y comercial, existen centros de desarrollo productivo, mejorando la económica local; una sociedad organizada, próspera y capacitada en diferentes áreas con un alto nivel social, cultural y educativo.

Una parroquia ordenada, planificada territorialmente, sus servicios básicos son de calidad, dispone de infraestructura deportiva, el centro de salud equipado con última tecnología, las vías de primer orden, se benefician de un sistema de riego tecnificado y

manejo sustentable de los recursos naturales. Huambaló participa actualmente por el adelanto del cantón.

1.2.2 Análisis crítico

Normalmente, la crisis de las empresas se justifica con causas relativas al entorno socioeconómico de las mismas, ante lo cual poco o nada se puede hacer, no obstante es menester también dar importancia a los problemas internos que pueden ser solucionados por la propia empresa.

La empresa actualmente no puede enfrentar a la competencia debido a deficiencias en la presentación, promoción, distribución y comercialización del producto, que originan que los pedidos no lleguen a tiempo o con mayor eficiencia y eficacia.

La falta de publicidad y promoción no le permite que conozcan las ventajas y beneficios que ofrece la empresa Muebles María Elena, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su producto representando pérdidas económicas para la misma, con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente.

Entonces al no potencializar estratégicamente el producto sus atributos y la calidad, limita la participación en el mercado. Es decir no se obtiene una ventaja competitiva de la marca y la duración. Por lo tanto la tangibilidad del producto no es calificada eficientemente en la mente del consumidor y el mercado.

Por ello es necesario que los directivos se comprometan realizar un análisis a la situación actual de la empresa y a promover acciones mercadológicas para la comercialización de su producto en el mercado de la zona central de país, para ampliar nichos de mercado y tener una buena imagen corporativa en el entorno.

La disminución de ventas de Muebles María Elena está reflejada en que en el lugar en donde está ubicado el negocio existe competencia desleal en cuestión de ética por parte de los competidores ya que producen un producto similar a un precio mas bajo, y que los mismos en su organización de artesanos no toman un plan de contingencia (en cuestión de realizar un plan de contingencia) para reforestar los lugares de donde proviene la materia prima (madera), lo cual en el futuro les ayudaría de una manera eficiente si afectar el medio ambiente ya que por el calentamiento global el gobierno ha propuesto nuevas leyes e incluso algunos tipos de madera han sido vedadas. La consecuencia de estas nuevas leyes es que a la larga no va a existir la materia prima para elaborar muebles de madera, por otro punto la exportación de madera al extranjero crea una desventaja competitiva a la producción nacional.

1.2.3 Prognosis

De esta manera se establece que la empresa de no dar una alternativa de solución a la problemática presentada, enfrenta el riesgo de perder el actual posicionamiento debido a

que no se potencializan los atributos del producto y por ende se evidenciaran bajos volúmenes de venta, lo cuál conllevará a una disminución del nivel productivo que ocasionará reducción de la fuerza laboral, de esta manera se enfrentará la eventualidad de cerrar parcialmente las operaciones productivas y comerciales en el mercado local y nacional, perdiendo así la cuota de participación industrial en el mercado.

En el caso de no realizarse el plan de marketing y ventas la empresa incrementaría sus precios ya que existiría una demanda excesiva de madera y poca lo cual se elevarían los costos de producción y el producto ya no pasaría a ser de uso cotidiano si no mas bien de uso exclusivo.

1.2.4 Formulación del problema

La formulación del problema se lo estableció a través del planteamiento de la siguiente interrogante:

¿La empresa muebles María Elena no cuenta con un plan de marketing por lo tanto debe contar con un plan marketing y ventas permitirá la comercialización eficiente de los productos de la empresa de muebles María Elena?

Variable independiente: Estrategias de marketing y ventas

Variable dependiente: Comercialización del producto

1.2.5 Interrogantes

- ¿Es necesario en la empresa establecer un marketing operativo que permita orientar adecuadamente el producto al mercado?
- ¿La empresa tiene adecuadamente definido el tipo de posicionamiento para mejorar las ventas?
- ¿Es necesario estructurar un modelo de estrategia de marketing para mejorar el actual posicionamiento de los productos en el entorno?
- ¿Existe la necesidad de implantar un plan de marketing y ventas para estandarizar las ventas?
- ¿La demanda de los productos de la empresa se pueden regularizar conociendo las necesidades y tendencias de los modelos de muebles?

1.2.6 Delimitación del problema

Este trabajo de investigación fue realizado en la empresa Muebles María Elena en el Cantón Pelileo Parroquia Huambaló, para la implantación de un Plan de Marketing y Ventas, teniendo el tiempo de duración de Enero a diciembre del 2010

Campo:	Administrativo
Aspecto:	Mercadotecnia
Área:	Estrategias de Marketing

Delimitación Espacial: La empresa de muebles María Elena se encuentra ubicada en la Provincia del Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, en la Calle Montalvo y José Joaquín Olmedo Esq.

Delimitación temporal: Esta investigación se realizó en el período de enero a diciembre 2010.

Unidades de observación: Las unidades de observación dentro de esta investigación fueron, el personal directivo, administrativo y clientes de la empresa.

1.3 Justificación

1. La empresa se va a beneficiar por que va a manejarse una forma más técnica con el desarrollo de un plan de marketing

2. El estudiante en general va a tener la práctica de desarrollar sus conocimientos ya que posee experiencia, además la universidad porque sus estudiantes son capaces de desarrollarse en cualquier campo.
3. La sociedad se favorecerá y que las empresas cada día están dejando de ser empíricas y siendo más técnicas.
4. Los consumidores serán beneficiados ya que se realizara un historial de ventas y con el plan de marketing la empresa contara oportunamente con el stock de productos que se venden por temporadas.

Es necesario que la empresa tome sus decisiones considerando los acontecimientos de sus entorno, factores: económicos, reformas legales, las acciones de la competencia que en esta rama artesanal sigue creciendo por la facilidad de créditos de instituciones financieras, así como también las tendencias en los modelos de muebles que es muy cambiante y la preferencia de los clientes anticipándonos de esta manera para que su elección no sea al azar.

Al realizar un estudio adecuado que incluya un diagnostico que de soporte a la proyección del negocio de la empresa y su implementación, que garanticen un nivel de ingresos adecuado para que la empresa no tenga la incertidumbre de semanas de bonanza y semanas que el nivel de ventas disminuye considerablemente

Conviene elevar esta investigación a la propuesta de un modelo que sirva como base para el manejo de talleres artesanales, que les permita contar con un marco de referencia

para implementar planificación estratégica de marketing y la vez constaten la verdadera importancia de establecer una visión previa así como estrategias para alcanzar y lograr mantenerse en este mundo competitivo de los negocios.

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- a) Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.**
- b) Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.**
- c) Marketing como un sistema de conducción.**

La aplicación estratégica de marketing ayuda a los directivos a dirigir sus esfuerzos y recursos a la consecución de objetivos importantes, para de esta manera optimizar recursos ampliar la visión del negocio y por otra parte y tal vez la fundamental para conseguir las metas propuesta la motivación de los integrantes de la organización.

El seguir un plan deja lineamientos en los integrantes de la empresa a prepararse para alcanzar de una manera más eficaz las metas, para de esta manera disciplinar a nuestros clientes internos.

Se deben seguir consejos y las herramientas mas adecuadas para mejorar la administración de una empresa, y sacar el máximo provecho de los recursos que la empresa disponga.

El Ecuador ha sufrido cambios políticos que han creado inestabilidad interna y externa a nivel mundial, haciendo que el país sea uno de los más caros de América Latina con respecto a su costo de vida y calidad de los productos.

La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas, pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del quehacer empresarial. En este contexto surge la estrategia como una fuerza interactiva, una relación que medie entre la empresa y su entorno que implique el perfecto conocimiento de la situación y una correcta interpretación de la misma, en función de la cual se establece una serie de reglas (modelos de decisión) que aseguran una óptima decisión de cambio en la dirección de ventas.

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este

crecimiento. Y este crecimiento requiere de una medición para establecer que tan lejos o que tan cerca estamos del desarrollo.

El primer valor que debemos tener en consideración es frente a quién nos comparamos, o a que sociedad tomaremos como punto de referencia de un modelo ideal de crecimiento y desarrollo. Para esto debemos considerar que el crecimiento no necesariamente está ligado al desarrollo, ya que el desarrollo incluye aspectos inmateriales como son la libertad de pensamiento, de religión, intelectual, cultural, acceso a la información y opinión pública.

También para calificar de desarrollada a una nación debemos incluir aspectos materiales de acceso a niveles mínimos de bienes y servicios de calidad; una medida homogénea que captura el bienestar de una nación al menos en lo relacionado a los aspectos materiales es el Producto Interno Bruto, que mide el valor de los bienes y servicios finales producidos al interior de una economía en un año determinado.

Si bien el PIB per cápita es una medida del desarrollo, hay que tener cuidado en no interpretarlo como el desarrollo. El desarrollo requiere que el progreso económico no alcance sólo una minoría. La pobreza, desnutrición, salud, esperanza de vida, analfabetismo, corrupción deben ser eliminadas para un adecuado desarrollo. No obstante estas características se obtienen generalmente de forma natural cuando la renta per cápita aumenta.

Por lo tanto el manejo de la empresa debe estar direccionado a partir de nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales,

en donde la formalización de las actividades estratégicas generará una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

También es importante la investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vida, no sólo de los integrantes de la empresa, sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por tanto se contribuirá al desarrollo social de una forma sostenible.

El crecimiento económico es la sumatoria de muchas variables macroeconómicas que convergen para producir un efecto de estabilidad, bienestar y desarrollo para la sociedad que disfruta del mismo. Puedo añadir que la unión de mucho trabajo, inversión, producción, empleo y consumo contribuye al desarrollo económico y por ende al bienestar.

El desarrollo humano está muy ligado con el individuo, es decir que en la medida en que se tomen como prioridades la producción, la productividad y el empleo además de un adecuado sistema de redistribución de los ingresos del estado hacia quienes tienen menores ingresos, fortaleciendo los sistemas de seguridad social, servicios básicos, salud y educación; el individuo y la población en general tendrán un mayor beneficio y asistencia por parte del estado, y por consecuencia desarrollo y bienestar.

Hacerlo sostenido implica que de la misma manera como se explicó el círculo virtuoso de la economía, se prioricen en nuestros ciclos económicos los mismos factores que coadyuvan al desarrollo. Que nuestros gobernantes respeten un plan de desarrollo social

de la población y fortalecimiento del estado diseñado a 20 o 30 años de plazo, y que cualquier mandatario se ciña a ese plan respetando sus principios básicos que deberían ser:

- Priorizar el gasto social, educacional y de salud.
- Promover políticas de fomento a nuevas empresas e inversión.
- Limitar el gasto presupuestario, promoviendo la inversión pública.
- Acceso a nuevas tecnologías.
- Creación de centros de innovación educativa y tecnológica.
- Ayudar a fortalecer una real identidad cultural ecuatoriana.
- Ser portavoces del verdadero cambio que necesitamos, promoviendo la buena elección de nuestros gobernantes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar de un Plan de Marketing y Ventas para mejorar e impulsar las ventas en la empresa Muebles María Elena en el Cantón Pelileo en la Parroquia Huambaló,

1.4.2 Específicos

- Determinar la estructura del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.
- Establecer estrategias que permitan definir la fuerza de ventas que genere una amplia cobertura del producto en la empresa y mejorar la rentabilidad para proyectar la imagen de la empresa en el mercado.
- Determinar las expectativas de los clientes con respecto al mix de marketing
- Proponer estrategias de marketing para aumentar el volumen de ventas actuales
- Aplicar el plan de marketing en la empresa para desarrollar el trabajo propuesto

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Entre los trabajos realizados que tiene relación con el tema de tesis propuesto, se tiene lo siguiente:

POGO TACURI María del Cisne, CARRIÓN CARRIÓN Rosa Julia (2007), Plan de Marketing para Fortalecer la Imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “3 de Diciembre” de la ciudad de Catacocha, 2008, llegaron a las siguientes conclusiones:

Si bien las posibilidades de diferenciación de productos son escasas y, en todo caso, fácilmente imitables, se verifica a través del estudio que además de las variables Cantidad de servicios prestados y Cobertura que exigen los clientes a cualquier institución financiera, la Calidad del Servicio se constituye en el elemento diferenciador.

Se aprecia que el beneficio que el cliente considera de mayor importancia para preferir una determinada institución financiera es: CANTIDAD DE SERVICIOS PRESTADOS, COBERTURA, CALIDAD DEL SERVICIO y SEGURIDAD

El objetivo de CAC “3 de Diciembre” no puede ser sino uno solo: “Crear y mantener clientes”. El presente plan de marketing aportará significativamente a su cumplimiento.

CONTRERAS DONOSO Vanesa, CORDERO VALDEZ Viviana, AGUIRRE CARPIO Luis. Plan Estratégico y Plan de Mercadeo para Re posicionar Almacenes Gran hogar, cuya conclusión es la siguiente:

Almacenes Gran Hogar cuenta con una atractiva oportunidad en el mercado dentro del segmento de clase media típica, se espera crear un sentimiento de afinidad con los clientes mediante el relanzamiento de su imagen y diferenciación con servicios adicionales.

La competencia directa de Gran Hogar no se ha preocupado por desarrollar actividades que involucren a sus clientes dentro del almacén a más de la actividad netamente de compra.

Los clientes perciben como debilidades del almacén: servicios, precios y calidad de productos.

El estudio de mercado detectó una oportunidad en el canal de distribución de venta por catálogo, por lo que se recomienda realizar un bechmarking a las empresas que se dedican a las ventas por catálogo en el país como Yambal y Oriflame

2.2 Fundamentación filosófica

El Desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la empresa, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar su comportamiento organizacional.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno. Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación se establece la necesidad de innovar los conocimientos a través de la capacitación en el área del marketing y así cambiar la conducta y por ende la venta y comercialización de los productos, de esta manera se podrá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos técnicos/prácticos que permitan innovar el producto que se lanzará al mercado y por ende los ciclos de producción mejorarán para satisfacer las necesidades de los clientes.

Determina la conducta del hombre desde una estructura que constituye acciones que son propias del ser humano, de esta manera en la presente investigación se considera la estructura administrativa en la empresa y su gestión para efectuar un plan de marketing y ventas y su incidencia en la comercialización para promover productividad, generando así un cambio administrativo y así fomentar una sinergia empresarial, en donde se aprovechen adecuadamente cada uno de los recursos obteniendo así una ventaja competitiva en el entorno.

Partiendo de la ciencia como el estudio de los valores, se establece que el paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía y sobre todo con la capacidad para resolver sus problemas y necesidades, pero también con la sabiduría de saber resolver los problemas de los demás con proposiciones valideras y reales.

Las estrategias de marketing se fundamentan en la parte axiológica ya que persigue la autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo, ya que no existe desarrollo cognitivo independiente del desarrollo afectivo y volitivo es decir la inteligencia es consustancial a la inteligencia emocional.

El sustento metodológico se basará en la construcción de un conjunto de procedimientos administrativos que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento, en donde la capacitación y formación se convierta en la oportunidad de crecimiento organizacional para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos.

2.3 Fundamentación legal

El desarrollo de la presente investigación utilizó la siguiente base legal, acorde al tema establecido:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

TITULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización

Capítulo segundo

Ciudadanas y ciudadanos

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional.

La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Sección quinta

Régimen tributarlo

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.- Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Sección sexta

Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302.- Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos:

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.
4. Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la

balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.

Art. 303.- La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en el territorio ecuatoriano.

La ejecución de la política crediticia y financiera también se ejercerá a través de la banca pública.

El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 307.- Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del

Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia.

Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los

sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 312.- Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

Capítulo quinto

Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Art. 316.- El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico.

El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.

Art. 317.- Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.

El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.

El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano,

riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda

Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad.

Art. 323.- Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

Art. 324.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente.

De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y

distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales.

Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades liquidadas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de autosustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones.

Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Art. 330.- Se garantizará la inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad. El Estado y los empleadores implementarán servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad. Se prohíbe disminuir la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición.

Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

Art. 332.- El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia, y el derecho a licencia por paternidad.

Se prohíbe el despido de la mujer trabajadora asociado a su condición de gestación y maternidad, así como la discriminación vinculada con los roles Reproductivos

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de autosustento y cuidado humano que se realiza en los hogares

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y

oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Sección sexta

Ahorro e inversión

Art. 338.- El Estado promoverá y protegerá el ahorro interno como fuente de inversión productiva en el país. Asimismo, generará incentivos al retorno del ahorro y de los bienes de las personas migrantes, y para que el ahorro de las personas y de las diferentes unidades económicas se oriente hacia la inversión productiva de calidad.

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

La inversión extranjera directa será complementaria a la nacional, estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales, a la aplicación de los derechos y se orientará según las necesidades y prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados.

La inversión pública se dirigirá a cumplir los objetivos del régimen de desarrollo que la Constitución consagra, y se enmarcará en los planes de desarrollo nacional y locales, y en los correspondientes planes de inversión

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

H. CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

RESUELVE EXPEDIR:

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Esta Codificación fue elaborada por el H. Congreso Nacional y tiene las reformas realizadas por la Asamblea Nacional Constituyente, mediante ley reformativa expedida el 29 de Diciembre de 2007, de acuerdo con lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007.

Capítulo VI

CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Art. 19. Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento,

incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20. Principios generales. La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21. Estados financieros. Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

Título Segundo

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Capítulo I

OBJETO DEL IMPUESTO

Art. 52. Objeto del impuesto. Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 53. Concepto de transferencia. Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;

2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,
3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

Art. 54. Transferencias que no son objeto del impuesto. No se causará el IVA en los siguientes casos:

1. Aportes en especie a sociedades;
2. Adjudicaciones por herencia o por liquidación de sociedades, inclusive de la sociedad conyugal;
3. Ventas de negocios en las que se transfiera el activo y el pasivo;
4. Fusiones, escisiones y transformaciones de sociedades;
5. Donaciones a entidades del sector público y a instituciones y asociaciones de carácter privado de beneficencia, cultura, educación, investigación, salud o deportivas, legalmente constituidas; y,
6. Cesión de acciones, participaciones sociales y demás títulos valores.

7. Las cuotas o aportes que realicen los condóminos para el mantenimiento de los condominios dentro del régimen de propiedad horizontal, así como las cuotas para el financiamiento de gastos comunes en urbanizaciones

Art. 55. Transferencias e importaciones con tarifa cero. Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes:

1. Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento;

2. Leches en estado natural, pasteurizada, homogeneizada o en polvo de producción nacional. Leches maternizadas, proteicos infantiles;

3. Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva;

Derecho Ecuador

4. Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas. Harina de pescado y los alimentos balanceados, preparados forrajeros con adición de melaza o azúcar, y otros preparados que se utilizan como comida de animales que se críen para alimentación humana. Fertilizantes, insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la sigatoka negra, antiparasitarios y productos veterinarios así como la materia prima e insumos, importados o adquiridos en el mercado interno, para producirlas, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establezca el Presidente de la República;

5.- Tractores de llantas de hasta 200 hp incluyendo los tipo canguro y los que se utiliza en el cultivo del arroz; arados, rastras, surcadores y vertedores; cosechadoras, sembradoras, cortadoras de pasto, bombas de fumigación portables, aspersores y rociadores para equipos de riego y demás elementos de uso agrícola, partes y piezas que se establezca por parte del Presidente de la República mediante Decreto;

6.- Medicamentos y drogas de uso humano, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establecerá anualmente el Presidente de la República, así como la materia prima e insumos importados o adquiridos en el mercado interno para producirlas. En el caso de que por cualquier motivo no se realice las publicaciones antes establecidas, regirán las listas anteriores;

Los envases y etiquetas importados o adquiridos en el mercado local que son utilizados exclusivamente en la fabricación de medicamentos de uso humano o veterinario.

7. Papel bond, papel periódico, periódicos, revistas, libros y material complementario que se comercializa conjuntamente con los libros;

8. Los que se exporten; y,

9. Los que introduzcan al país:

a) Los diplomáticos extranjeros y funcionarios de organismos internacionales, regionales y subregionales, en los casos que se encuentren liberados de derechos e impuestos;

b) Los pasajeros que ingresen al país, hasta el valor de la franquicia reconocida por la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento;

c) En los casos de donaciones provenientes del exterior que se efectúen en favor de las instituciones del Estado y las de cooperación institucional con instituciones del Estado;

d) Los bienes que, con el carácter de admisión temporal o en tránsito, se introduzcan al país, mientras no sean objeto de nacionalización;

10. Los que adquieran las instituciones del Estado y empresas públicas que perciban ingresos exentos del impuesto a la renta.

11. Energía Eléctrica; y,

12. Lámparas fluorescentes

En las adquisiciones locales e importaciones no serán aplicables las exenciones previstas en el Código Tributario, ni las previstas en otras leyes orgánicas, generales o especiales.

Art. 56. Impuesto al valor agregado sobre los servicios. El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios:

1. Los de transporte nacional terrestre y acuático de pasajeros y carga, así como los de transporte internacional de carga y el transporte de carga desde y hacia la provincia de Galápagos. Incluye también el transporte de petróleo crudo y de gas natural por oleoductos y gasoductos;
- 2.- Los de salud, incluyendo los de medicina prepagada y los servicios de fabricación de medicamentos;
3. Los de alquiler o arrendamiento de inmuebles destinados, exclusivamente, para vivienda, en las condiciones que se establezca en el reglamento;
4. Los servicios públicos de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y los de recolección de basura;
- 5.- Los de educación en todos los niveles;
6. Los de guarderías infantiles y de hogares de ancianos;

7. Los religiosos;

Derecho Ecuador

8. Los de impresión de libros;

9. Los funerarios;

10. Los administrativos prestados por el Estado y las entidades del sector público por lo que se deba pagar un precio o una tasa tales como los servicios que presta el Registro Civil, otorgamiento de licencias, registros, permisos y otros;

11. Los espectáculos públicos;

12. Los financieros y bursátiles prestados por las entidades legalmente autorizadas para prestar los mismos;

13. La transferencia de títulos valores;

14. Los que se exporten, inclusive los de turismo receptivo;

Los contratos o paquetes de turismo receptivo, pagados dentro o fuera del país, no causarán el impuesto al valor agregado, puesto que en su valor total estará comprendido el impuesto que debe cancelar el operador a los prestadores de los correspondientes servicios;

15. Nota: Numeral derogado por Art. 113 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

16. El peaje y pontazgo que se cobra por la utilización de las carreteras y puentes;

17. Los sistemas de lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y Fe y Alegría;

18. Los de aero fumigación;

19. Los prestados personalmente por los artesanos; y,

20. Los de refrigeración, enfriamiento y congelamiento para conservar los bienes alimenticios mencionados en el numeral 1 del artículo 55 de esta Ley, y en general todos los productos perecibles, que se exporten así como los de faenamiento, cortado, pilado, trituración y, la extracción por medios mecánicos o químicos para elaborar aceites comestibles.

21. Los prestados a las instituciones del Estado y empresas públicas que perciben ingresos exentos del impuesto a la renta;

22.- Los seguros y reaseguros de salud y vida individuales, en grupo, asistencia médica y accidentes personales, así como los obligatorios por accidentes de tránsito terrestres; y,

23.- Los prestados por clubes sociales, gremios profesionales, cámaras de la producción, sindicatos y similares, que cobren a sus miembros cánones, alícuotas o cuotas que no excedan de 1.500 dólares en el año. Los servicios que se presten a cambio de cánones, alícuotas, cuotas o similares superiores a 1.500 dólares en el año estarán gravados con IVA tarifa 12%.

Art. 57. Las personas naturales y sociedades exportadoras que hayan pagado y retenido el IVA en la adquisición de bienes que exporten tienen derecho a crédito tributario por

dichos pagos. Igual derecho tendrán por el impuesto pagado en la adquisición de materias primas, insumos y servicios utilizados en los productos elaborados y exportados por el fabricante. Una vez realizada la exportación, el contribuyente solicitará al Servicio de Rentas Internas la devolución correspondiente acompañando copia de los respectivos documentos de exportación.

Este derecho puede trasladarse únicamente a los proveedores directos de los exportadores.

También tienen derecho al crédito tributario los fabricantes, por el IVA pagado en la adquisición local de materias primas, insumos y servicios destinados a la producción de bienes para la exportación, que se agregan a las materias primas internadas en el país bajo regímenes aduaneros especiales, aunque dichos contribuyentes no exporten directamente el producto terminado, siempre que estos bienes sean adquiridos efectivamente por los exportadores y la transferencia al exportador de los bienes producidos por estos contribuyentes que no hayan sido objeto de nacionalización, están gravados con tarifa cero.

La actividad petrolera se regirá por sus leyes específicas.

Art. 58. Base imponible general. La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado a base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio.

Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a:

1. Los descuentos y bonificaciones normales concedidos a los compradores según los usos o costumbres mercantiles y que consten en la correspondiente factura;
2. El valor de los bienes y envases devueltos por el comprador; y, Derecho Ecuador
3. Los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

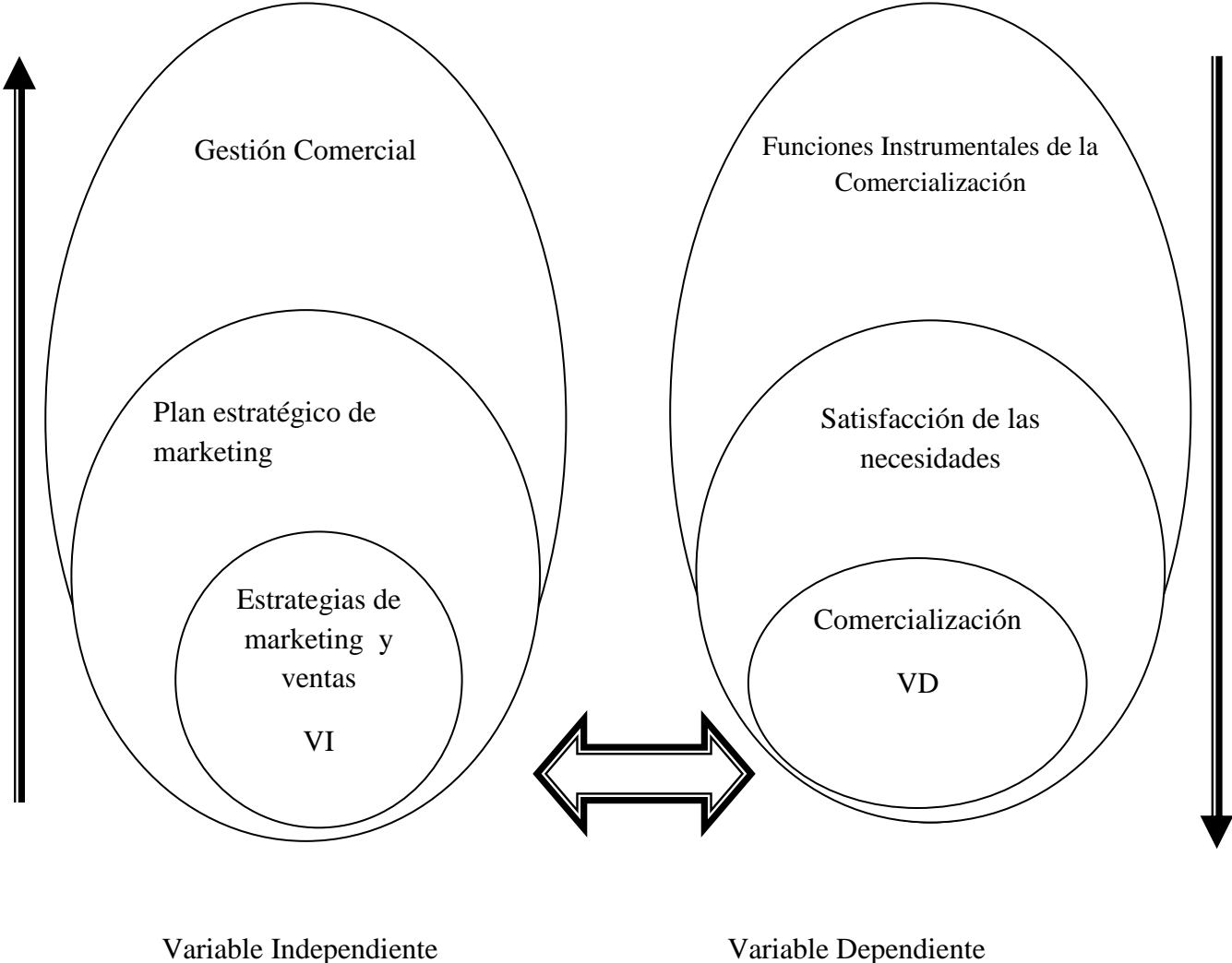
Art. 59. Base imponible en los bienes importados. La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

Art. 60. Base imponible en casos especiales. En los casos de permuta, de retiro de bienes para uso o consumo personal y de donaciones, la base imponible será el valor de los bienes, el cual se determinará en relación a los precios de mercado y de acuerdo con las normas que señale el reglamento de la presente Ley.

2. 4 Categorías fundamentales

2.4.1 Superordenación

GRÁFICO 1: SUPERORDENACIÓN DE VARIABLES

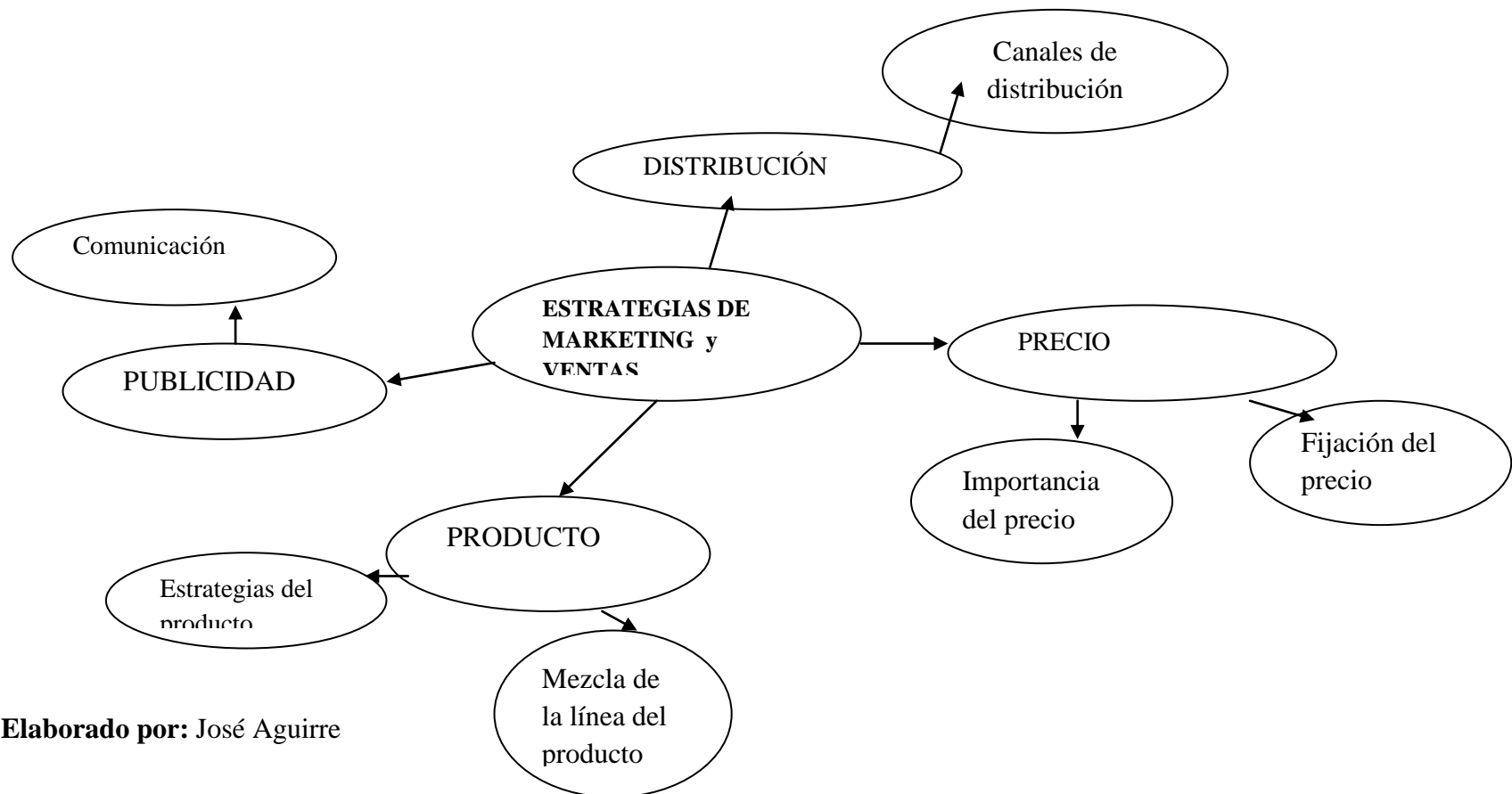


Elaborado por: José Aguirre

2.4.2 Subordinación

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DEL MARKETING

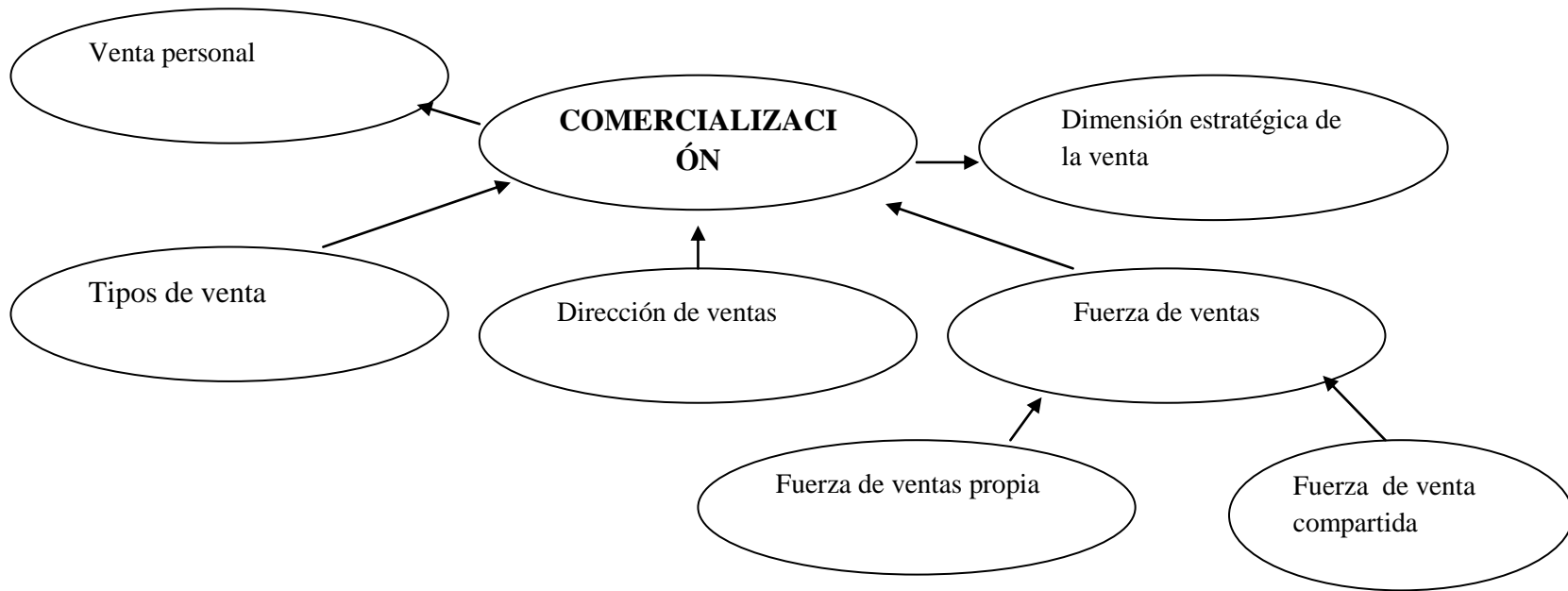
GRÁFICO 2: SUB ORDENACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: José Aguirre

VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

GRÁFICO 3: SUB ORDENACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: José Aguirre

2.4.3 Fundamentación conceptual

Gestión comercial

La Gestión es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales con organizaciones. Ediciones Cultural (2003,p. 15).

La gestión de marketing es conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, por tanto el productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto

Plan Estratégico de Mercadotecnia

Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas

para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción. STANTON W. (1998,p. 48).

Para satisfacer las carencias, deseos, gustos preferencias del mercado, se necesita entonces establecer un efectivo proceso que permita conocer sus requerimientos a partir del estudio de mercado para posteriormente efectuar acciones comerciales enfocadas en el mix (producto, precio, plaza y publicidad y promoción).

Estrategias del marketing

Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos. Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión. En esta sección se marca la dirección de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto. Hernández C (2000, p. 66).

Las estrategias de marketing son las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos propuestos, con la finalidad de tener importantes resultados como innovaciones, que no necesariamente sean calculadas sino analizadas, permitiendo de esta manera llegar a la meta propuesta por parte de la organización.

Producto

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado. Stanton W. (1999, p. 210).

Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

Importancia de la innovación de los productos

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que:

- Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos.
- La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto. Stanton W. (1999, p. 215).

Mezcla y líneas de productos

Al conjunto de productos que una empresa ofrece al público se le llama mezcla de productos. La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Stanton W. (1999, p. 219).

Una línea de productos en un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características también parecidas.

Estrategias de la mezcla de productos

Para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. Stanton W. (1999, p. 210).

La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Una línea de productos en un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características también parecidas.

Posicionamiento de producto

Consiste en crear una imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa. A pesar de la estrategia de posicionamiento que se utilice, las necesidades del mercado meta deben ser consideradas. Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento. A continuación se explican las más importantes.

- Posicionamiento en relación con un competidor. Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una empresa que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.
- Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo. Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una empresa requiere relacionar al producto con una clase de productos o con un atributo. En la promoción algunas compañías afirman que sus mercancías pertenecen a una clase deseable, como “Made in the USA”.
- Posicionamiento por precio y calidad. Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. Por ejemplo, en el campo automotriz ultimadamente se han venido proliferando autos “de lujo” que acentúan la calidad y que se venden a precios relativamente altos. No obstante, a los fabricantes de este tipo de automóviles les resulta difícil diferenciarse unos de otros respecto a atributos tan importantes como el desempeño, la comodidad y la seguridad. De ahí que los usuarios se han sentido confundidos o no les interesa. De hecho algunos modelos han fracasado. Stanton W. (1999, p. 325).

Las actividades de posicionamiento están bien definidas debido a que la información recabada es de fundamental importancia para obtener datos e impresiones de consumidores respecto a productos que se encuentran en el mercado y posteriormente hacer un balance cuyos resultados nos orientaran a la producción y comercializar de algún tipo de bien que satisfaga las exigencias de los clientes.

Expansión de la mezcla de productos

Se logra aumentando la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores. A continuación examinaremos ambas opciones:

1. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama extensión en línea. Por ejemplo, un refresco X que anuncia sus bebidas en nuevos sabores.

2. Otra forma de expandir la mezcla de productos, llamada extensión de la mezcla, consiste en agregar una nueva línea de productos a los actualmente existentes. La nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales; puede llevar uno de los nombres de la marca existente o puede dársele un nombre completamente nuevo; por lo regular, la nueva línea guarda relación con la mezcla actual de productos, puesto que la empresa desea aprovechar al máximo su experiencia y sus conocimientos especializados. Stanton W. (1999, p. 240).

La extensión de la mezcla incorpora otro producto a la mezcla de productos de la compañía. En cambio, la extensión de la línea agrega más productos dentro de la misma línea.

Modificación de los productos actuales

Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado, es una estrategia más redituable y menos rigurosa que diseñar un producto totalmente nuevo. Con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento. Otra opción, sobre todo tratándose de bienes de consumo, consiste en cambiar no el producto propiamente dicho, sino su empaque. Stanton W. (1999, p. 369).

Se establece entonces que el diseño y cambio del producto se lo realizará en base a las necesidades del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y así cubrir más segmentos.

El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo período para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de los productos. Si un nuevo producto resulta atractivo para el público y no tiene competencia, la empresa podrá cobrar precios altos y obtener buenas ganancias. El éxito del marketing de una compañía depende mucho de su capacidad para determinar y adaptarse al ciclo de vida de cada una de las categorías de sus productos. Stanton W. (1999, p. 242)

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Características de cada etapa

Los administradores deberían ser capaces de determinar en que parte del ciclo de vida se encuentran su producto en determinado momento. El ambiente de la competencia y las estrategias de marketing dependerán ordinariamente de cada etapa particular. Stanton W. (1999, p. 246).

Introducción. Una vez pasada por la fase de desarrollo que, entre otras cosas comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado. Se lleva a cabo la etapa de introducción, algunas veces llamada etapa pionera.

Crecimiento. Llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia las utilidades empiezan a disminuir hacia al final de la etapa de crecimiento. Como parte de los esfuerzos de una empresa para establecer ventas y en consecuencia, compartir el mercado, los precios bajan gradualmente durante esta etapa.

Madurez. En la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan se declina las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios. Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión “nueva y mejorada” de su principal marca. Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de las

posiciones número uno y la número dos. Durante la última parte de ésta, los fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado. Y lo hacen porque no cuentan con suficientes clientes o no obtienen suficientes ganancias.

Declinación. En la generalidad de los productos una etapa de declinación, estimulada por el volumen de ventas de la categoría total.

Precio

Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero. Existe también el trueque, que es el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio. Stanton W. (1999, p. 250).

En conclusión, si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables que lo forman.

Importancia del precio

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación examinaremos cada situación:

- **Importancia del precio en la economía.** El precio de los productos influye en los sueldos, los intereses y las utilidades. El precio es regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.
- **Importancia del precio en la mente del consumidor.** A nivel detallista, un pequeño segmento está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario.
- **Importancia del precio para las empresas.** El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a la participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización. Algunas empresas utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior. Kotler F. (1999, p. 123).

El precio es un factor importante en la venta de los productos, ya que influye en la decisión de compra en el cliente.

Objetivos de la fijación de precios

- Alcanzar un rendimiento meta. Es decir, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión. Muchos detallistas y mayoristas utilizan el rendimiento sobre las ventas como objetivos de los precios para períodos cortos como un año o una temporada de moda. Agregan una cantidad de costo para el producto, denominada margen de utilidad, para cubrir los gastos previstos de operación y además obtener cierta utilidad sobre el período. La consecución del rendimiento meta sobre la inversión se mide en relación con el capital neto de la empresa (activos menos pasivos)
- Maximizar las utilidades. Consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero. Una meta de maximización de utilidades tiende a ser mucho más benéfica para una compañía, si se busca a largo plazo, pero para ellos a veces las empresas deben aceptar ganancias modestas y hasta pérdidas a corto plazo. La meta deberá ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto individual, se puede lograr este objetivo si se le fija precios bajos y poco rentables a otros productos para estimular la ventas de otros. Kotler F. (1999, p. 128).

El objetivo del precio es alcanzar una utilidad que maximice el desarrollo organizacional de la empresa a través de una etapa de introducción y posicionamiento en el mercado.

Costo de un producto

Al fijar el precio a un producto se debe tener en cuenta su costo. El costo unitario está compuesto por varios tipos de costos; en cada uno de ellos influye de manera diferente los cambios de la cantidad producida. El costo promedio por unidad puede explicarse brevemente en los siguientes términos:

- La curva del costo fijo promedio se reduce al aumentarse la producción, porque el total de los costos fijos se distribuyen entre un número mayor de unidades.
- La curva del costo promedio variables suele tener una forma de U. Comienza arriba porque los costos promedio variables de las primeras unidades de producción son altos. Después los costos variables empiezan a descender a medida que la compañía logra eficiencias en la producción. Con el tiempo la curva llega a su nivel más bajo debido a la producción óptima respecto a los costos variables (no a los costos totales). Después de ese nivel aumenta el costo variable promedio debido a que los costos variables unitarios provenientes del saturamiento de las instalaciones y otras ineficiencias. Si los costos variables por unidad fueran constantes, la curva de costos promedio variables sería una línea horizontal en el nivel del costo unitario variable constante.

- La curva del costo promedio es la suma de las dos primeras curvas: la del costo fijo promedio y la del costo variable promedio. Comienza arriba debido a que los costos fijos totales se distribuyen entre muy pocas unidades de producción. Al aumentar ésta, la curva del costo promedio declina porque también están disminuyendo los costos fijos unitarios y los costos variables unitarios. Con el tiempo, se alcanza el punto del costo unitario más bajo. Después de este nivel óptimo, aparecen los rendimientos decrecientes y se incrementa el costo promedio total.
- La curva del costo marginal tiene una forma de U más pronunciada que las otras. La curva del costo marginal se inclina hacia abajo hasta la segunda mitad de producción y luego los costos marginales comienzan a elevarse. Kotler F (2006,p.356).

El costo se determina como un factor de influencia en el comprador, para lo cual es importante establecer acciones estratégicas que dinamicen la participación del producto en el entorno.

Fijación de precios basada en el costo total unitario más la utilidad unitaria

Hemos llegado al punto de la determinación de precios en que debemos hablar de cómo fijar un precio específico de venta. La mayor parte de las compañías establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos:

- Fijación de precios basada en los costos totales más la utilidad deseada. Significa establecer el precio de una unidad para que sea igual al costo total unitario más la utilidad unitaria deseada. Se estima que el margen de utilidad sea eficiente para cubrir los gastos y generar una ganancia razonable. Aunque este método es fácil de aplicar, tiene ciertas limitaciones. Una consiste en que se ignora la demanda del mercado, se asume que el costo determina el valor del producto y, que los consumidores están dispuestos a pagar por él.
- Precios basados sólo en el costo marginal. Consiste en establecer precios basándose sólo en los costos marginales y no en los costos totales. La fijación de precios basada en el costo marginal se utilizará si los gerentes quieren mantener empleada la fuerza de trabajo durante temporada de poca demanda. También podrá usarse si se espera que un producto sirva de gancho para vender otro.
- Fijación de precios por intermediarios. Los intermediarios rara vez establecen un precio base, sino que se limitan a agregarle un porcentaje al que ya fijó el fabricante. El precio del productor se establece para permitir a los intermediarios incorporar un margen de utilidad y seguir vendiendo a niveles competitivos al menudeo. Stanton W. (1999, p. 308)

Los costo de producción en altos niveles permitirán colocar un precio accesible para el cliente en el mercado, de esta manera se pretende maximizar el volumen de compra de los distribuidores y generar una mejor rentabilidad.

Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Stanton W. (1999, p. 376)

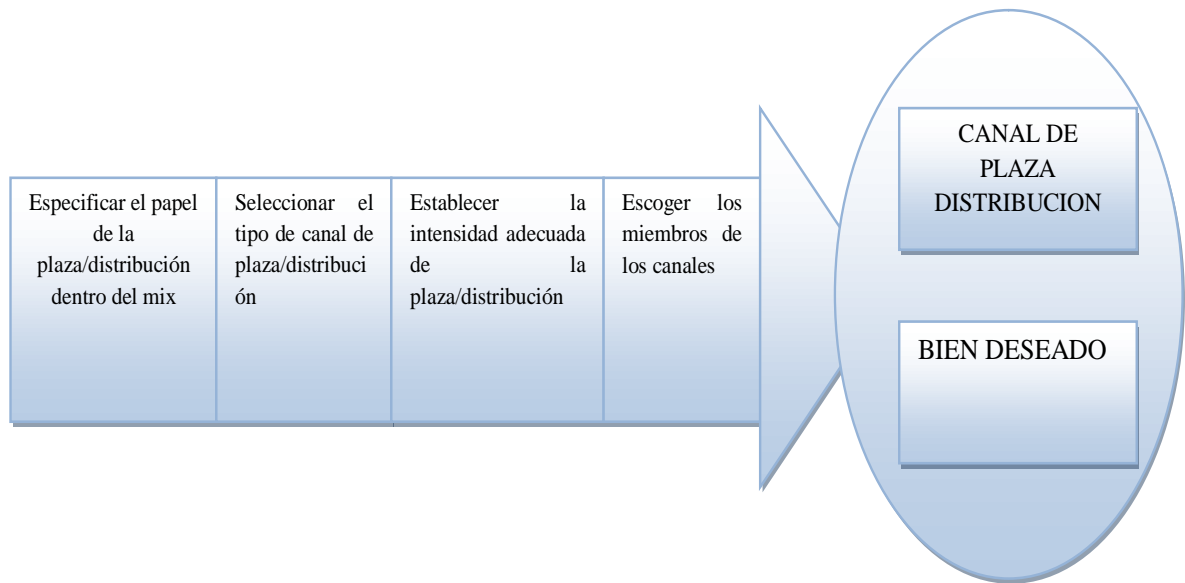
La distribución se encarga de poner en el mercado el producto de forma idónea para satisfacer las necesidades de los clientes.

Diseño de canales de distribución

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales. Como lo muestra la siguiente figura, se recomienda una serie de cuatro decisiones:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

GRÁFICO 4: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Stanton W

Elaborado por: José Aguirre

- Especificar la función de la ejecución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción.
- Cada uno de los elementos puede tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.
- Seleccionar el tipo de canal. En esta fase se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.

- Determinar la intensidad de la distribución. Es decir, al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- Seleccionar miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto.
- En cada institución suele haber numerosas empresas de donde escoger. Stanton W. (1999, p. 379)

La distribución y sus canales son fundamentales ya que son el conjunto de tareas y funciones, para poder lograr ventajas competitivas.

Selección del tipo de canal

Las empresas deben recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presta ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. En la distribución indirecta el productor deberá escoger el o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades. Stanton W. (1999, p. 381)

Canales múltiples de distribución

Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios, para ellos es necesario organizar los canales en forma tal que los intermediarios no se enfaden. Una estrategia, difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal. Stanton W. (1999, p. 384).

Muchos productores, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado se sirven de canales múltiples de distribución. Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de clientes o usuarios.

Factores que influyen en la elección de canales

Si una compañía está orientada a los consumidores los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado será factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Los principales factores serán:

Consideraciones del mercado. Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta; esto es:

- Tipo de mercado
- Número de compradores potenciales
- Concentración geográfica del mercado
- Tamaño de los pedidos

Consideraciones acerca del producto. Hay muchos factores relacionados con el producto que es preciso tener en cuenta, pero aquí nos centramos en tres:

- Valor unitario. El precio fijado a cada unidad de un producto influyen en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- Carácter perecedero. Algunos bienes, entre ellos muchos productos agrícolas, se deterioran físicamente con gran rapidez.
- Naturaleza técnica de un producto. Pueden ser industrial, distribuido directamente a los consumidores en donde se plantea un verdadero reto de distribución.

Consideraciones acerca de los intermediarios. Aquí comenzamos a ver que una compañía no pueda organizar los canales exactamente como desea:

- Servicios que dan a los intermediarios. Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.

- Disponibilidad de los intermediarios idóneos. Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan productos rivales y, por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, a éste le quedan pocas opciones.

Consideraciones acerca de la compañía. Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

- Deseo de controlar los canales. Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar que un canal directo puede ser más caro que uno indirecto.
- Servicios proporcionados por el vendedor. Algunos fabricantes toman decisiones respecto a los canales, basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución y que en ocasiones exigen.
- Capacidad de los administradores. La experiencia de marketing y las capacidades administrativas del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.
- Recursos financieros. Un negocio con suficientes recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de ventas, conceder crédito a los clientes y/o contar con almacenamiento para sus productos.

Promoción

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

La promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial, las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos, la promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1. La venta personal, es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

2. La publicidad, es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.

3. La promoción de ventas, es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.

4. Las relaciones públicas, abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

5. La propaganda, es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella tiene poco o ningún control sobre la propaganda y como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. Stanton William (2004, Pág. 72).

El proceso de comunicación y la promoción

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Por ser la promoción una forma de comunicación, podríamos aprender a estructurarla mucho mejor si examinamos el proceso comunicativo. La comunicación requiere fundamentalmente de sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Pero en la práctica entran en juego importantes componentes adicionales:

- La información que la fuente emisora quiera compartir debe codificarse en una forma transmisible. En el marketing esto significa expresar una idea en palabras, imágenes o una combinación de ambos.
- Una vez transmitido el mensaje por algún canal de comunicación, el receptor deberá decodificar los símbolos; o sea, darles un significado. El mensaje recibido puede corresponder a lo que el emisor deseaba transmitir o bien otra cosa distinta menos deseable, según el marco de referencia del receptor.
- Si el mensaje se transmitió adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor. A causa de este cambio, el receptor emitirá una respuesta. La respuesta puede ser no verbal, verbal o conductual (visitar una tienda de aparatos para examinarlos)
- La respuesta sirve de retroalimentación, pues le indica al emisor si el mensaje recibió y cómo fue percibido por el destinatario. A través de la retroalimentación el emisor sabrá que una comunicación fracasó y cómo mejorarla en el futuro. Después, puede formularse un nuevo mensaje y el proceso comenzará nuevamente.

- En todas las etapas del proceso puede influir el ruido, es decir, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación. Stanton William (2004, Pág. 83)

Propósitos de la comunicación

Las actividades promocionales serán eficaces sólo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing. Así, en la promoción influye en la singularidad de un producto y el hecho de que su precio esté por encima o por debajo de la competencia. Stanton W. (1999, p. 486)

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamientos de los clientes potenciales.

Promoción y competencia imperfecta

El mercado funciona en condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra e información incompleta acerca del mercado. Una compañía se vale de la promoción para suministrar más información destinada al proceso de la toma de decisiones de compra, para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a los posibles compradores.

Promoción y marketing

La promoción cumple tres funciones esenciales: informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasará si nadie sabe que está disponible. Los canales de distribución suelen ser largos, por ello un producto pasará por muchas manos antes de llegar al consumidor final. Así pues, un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o los usuarios industriales acerca del producto.

Promoción y planeación estratégica de marketing

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing.

Determinación de la mezcla promocional

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas, según veremos enseguida:

Factores que influyen en la mezcla promocional

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional:

Mercado Meta. Como el resto de las áreas de marketing, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado particular:

- Disposición a comprar. Un mercado meta puede encontrarse en una de las seis etapas de esta disposición. Estas etapas que se mencionan a continuación reciben el nombre de jerarquía de efectos, pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada una define una meta o efecto posible de la promoción.

1. Reconocimiento, la misión del vendedor consiste en darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.
 2. Conocimiento, va más allá del simple reconocimiento acerca de las características del producto.
 3. Simpatía, se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o marca. La promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de la indiferencia a la simpatía por una marca.
 4. Preferencia, implica que el público distinga las marcas, de modo que el mercado escoja la nuestra. Muchas veces al consumidor le gustan varias marcas de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por alguna de ellas.
 5. Convicción, supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra.
 6. Compra, puede tardar o posponerse indefinidamente, aún tratándose de personas convencidas que deben comprar un producto.
- Extensión geográfica del mercado. La venta personal talvez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá de darle mayor importancia a la publicidad.
 - Tipo de cliente. La estrategia promocional depende en gran parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermediarios compran el mismo producto, pero requieren una promoción diferente.

- Concentración del mercado. Otra consideración es la cantidad total de compradores. Cuantos menos compradores potenciales haya, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

Naturaleza del producto. Algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- Valor unitario. Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo al comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso, la publicidad será la principal herramienta promocional. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros, Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal.
- Nivel de personalización. Se requerirá la venta personal si un producto debe ser adoptado a las necesidades de cada cliente. Sin embargo, los beneficios de la mayor parte de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente en la publicidad.
- Servicio antes y después de la venta. La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente. Stanton W. (1999, p. 492)

Ventas

Las ventas son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. “La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”. Stanton, W. (1999, p.10).

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. Diccionario de Marketing, (1999, p. 658).

Es el hecho de intercambiar los bienes productos o servicios por una cantidad determinada de dinero, por lo tanto las ventas es una parte de la comercialización.

Objetivos de Venta

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el plan de marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de marketing, establecer el número y calidad de los canales de distribución y, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar. Hernández C (2000, Pag55-56).

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

- Ventas Cuantitativas

Si se dispone de los datos necesarios es conveniente realizar esta para mediante tres métodos diferentes: externo, interno y exceso de gastos. Cada uno de ellos dará lugar a objetivos diferentes recomendándose utilizarlos simultáneamente para así disponer de tres aproximaciones a la hora de tomar una decisión final. Hernández C (2000, p 58).

- Método Externo

En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años. Después se estima la cuota del mercado propia para esos tres años. Por último, se multiplica la cuota de mercado por las ventas del mercado total para obtener las ventas propias en los tres próximos años. Las estimaciones del futuro deben realizarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias. Para calcular las estimaciones anteriores se debe comenzar con una revisión de las ventas en todos los mercados donde se comercializa el producto en los últimos cinco años. Hernández C (2000, p 58).

- Método Interno

En este caso se utilizan datos internos a la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de venta para los próximos tres años. Primero se estudian los datos de la empresa en su conjunto, después se estudia cada producto, gama por separado. Para terminar, se reconcilian los datos globales con la suma de los datos parciales. El siguiente paso es estimar los datos en base al lugar en donde fueron generados, esto es, canales de distribución, puntos de almacenamiento, zonas geográficas, etc. Hernández C (2000, p 60).

- Método del exceso de gasto

Para utilizar este método se necesitan los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el coste de las materias primas, márgenes de operación, gastos y beneficios para nuestra empresa, para las empresas competidoras y para el mercado en general. Una vez que se conocen los gastos el procedimiento es sencillo, se aplica un porcentaje de beneficios y se delimitan los objetivos de ventas. El porcentaje de beneficios puede obtenerse a través de datos históricos de nuestra empresa, de los competidores o del sector. Hernández C (2000, p 61).

Desarrollo de metas de ventas

Hay que tomar en cuenta la existencia de factores cuantitativos y cualitativos.

- Factores Cuantitativos.- Son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular las ventas, siendo bueno comenzar con los datos del año anterior. Las tendencias del mercado y de la empresa, son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta cara al futuro.
- Factores Cualitativos.-Son más subjetivos ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información. Por lo tanto, la interpretación de esta información subjetiva adicional permite ajustar mejor las ventas.
- Ajustes Cualitativos.-Mediante este factor se incrementa o disminuye los objetivos de ventas por medio de porcentajes positivos o negativos dependiendo del grado estimado de impacto para cada factor cualitativo. Hernández C (2000, p 58).

Tipos de Venta

También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que llama selling concept, el enfoque de ventas. Cultural S.A. (1999, p 340).

- Venta a Crédito

Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial. Stelatelli Antonio (1992, p 145).

- Venta a domicilio

Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catalogo. Es ventajoso en la introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente del control tan exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores. Stelatelli Antonio (1992, p 145).

- Venta a plazo

Adquisición de productos o servicio mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagará por el diferimiento del pago. Stelatelli Antonio (1992, p 145).

- Venta a precio impuesto

Transacción comercial en el cual una de las partes impone a la otra el precio, debido al poder que posee por su dimensión o su posición dominante en el canal de distribución y otras causas. Una forma usual de ventas a precio impuesto son los llamados “contratos de adquisición” por lo que una de las partes (por ejemplo usuarios de servicio de distribución eléctrica debe plegarse totalmente a las condiciones de la otra parte; por ejemplo la compañía eléctrica si quiere realizar el contrato. Stelatelli Antonio (1992, p 146).

- Venta a presión

Técnicas de ventas que se basan en enfatizar la competencia para conseguir el pedido en el mismo momento. Todo esto tiene su origen en la idea de que el consumidor siempre compra bajo presión y que está influenciado por la actuación del vendedor. Stellatelli Antonio (1992, p 146).

- Venta agresiva

Estrategia de ventas basada en la insistencia al cliente para que compre y en la búsqueda de estímulos directos. Se emplea sobre todo con los bienes no buscados por el consumidor. Esta estrategia entraña altos riesgos, ya que no tiene en cuenta la satisfacción del consumidor. Supone que el comprador se sentirá satisfecho y que, si no lo está, no hablará mal del producto a otros. Estas suposiciones sobre los consumidores son poco defendibles. Stellatelli Antonio (1992, p 147).

- Venta al canal

Proceso específico de venta por parte del fabricante, que consiste en realizar una campaña en el canal de distribución (sobre todo detallista) para asegurarse que se adelanta a las acciones de la competencia, que sus productos son comprados, que se mantiene un nivel aceptable de existencias y que, por lo tanto, se aseguran las ventas a este nivel. Stellatelli Antonio (1992, p 152).

- Venta al detalle

Son todas las actividades necesarias para vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en pequeñas cantidades, y no a un agente profesional intermedio. En principio, toda empresa que haga ese tipo de venta hace venta al detalle, tanto si es productor, mayorista o a una tienda. Stellatelli Antonio (1992, p 153).

Al contar con un plan definido la empresa lo que busca es el máximo rendimiento del equipo de ventas, para la consecución de los objetivos, la motivación y dirección de la fuerza de ventas proporcionaran un elevado rendimiento y lograran minimizar los costos. Las personas encargadas de estructurar los objetivos deberán ser cuidadosas

Fuerza de ventas

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios. Arellano Rolando (2003, Pág. 303).

La fuerza de ventas se enfoca a la satisfacción de necesidades de los clientes, en este sentido la orientación el mantenimiento conlleva a la realización de actividades que promuevan variables comerciales que dinamicen las ventas La fuerza de ventas se enfoca en la concentración del personal de ventas para poder tener una cobertura de mercado amplia.

Diseño de una fuerza de ventas

El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello, la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de ventas, a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas. KOTLER P (2001, Pág 231).

La fuerza de ventas que ayudará como herramienta de marketing a la empresa para posicionarse con los productos en el mercado utilizando todos los conocimientos que posee para así poder seleccionar al personal idóneo que formará parte de la organización aportando con sus ideas lo mejor para poder realizar una venta más efectiva.

Funciones de la fuerza de ventas

Entre las funciones obtenidas sobre las categorías de puestos de la fuerza de ventas, cabe destacar las siguientes:

- El ápice estratégico o alta dirección de la fuerza de ventas hace referencia a los directivos situados en la cúspide de la organización comercial, en la que también está ubicada la dirección de marketing. Los resultados también muestran que los directivos de área, zona o sector son considerados de alta dirección, como

consecuencia de que la gestión comercial se realiza por unidades de mercado.

DIEZ E (2003,p. 38).

Entre sus principales funciones se destaca:

- Organización, dirección y motivación de la FV.
 - Reclutamiento y selección.
 - Planificación y ejecución de los planes de formación de la FV.
 - Fijación de cuotas de ventas.
 - Establecimiento de los planes de retribución e incentivos.
 - Configuración de territorios de venta y fijación de rutas.
 - Control de resultados, diseñando los sistemas de recogida de información (por área geográfica, productos, vendedores, etc.) necesarios.
 - Análisis de los servicios post venta.
 - Elaboración y modificación de los argumentos de venta.
- La línea o dirección media de la fuerza de ventas abarca los puestos directivos de más bajo nivel, cuya misión consiste en coordinar al núcleo y a su ápice estratégico. La dirección media de la fuerza de ventas es estrictamente comercial abarcando puestos como el director comercial o el responsable comercial, así como el delegado comercial y el jefe de producto.

Funciones:

- Administrar la FV en la zona asignada.
 - Gestionar cobros y pagos.
 - Despacho a central de pedidos.
 - Tramitación de alquiler de oficinas, almacenes, medios de transporte, etc.
 - Planificar la distribución de la mercadería cuando la comercialización se realiza a través de distribuidores.
 - Distribuir las cuotas de venta a cada vendedor y el equipo de ventas.
 - Supervisar y controlar la actuación de los vendedores.
 - Participar en la formación de nuevos vendedores.
 - Controlar y corregir la actuación del equipo o vendedor.
 - Motivar a los integrantes del equipo.
 - Emitir informes al ápice estratégico.
- El staff de la fuerza de ventas tienen como función el apoyo indirecto (función de asesoramiento) a la venta.

Funciones:

- Apoyo a la línea media y ápice estratégico en las diferentes funciones que deben realizar.
- Asesoramiento y apoyo al núcleo de la FV sobre la venta y comercialización de los productos de la empresa.
- Apoyo y formación de nuevos vendedores.
- Tiempo empleado en cada entrevista por un vendedor.

- Eliminación de tiempos muertos o improductivos.
 - Corrección de errores del vendedor.
 - Análisis del espíritu de equipo e individual.
 - Prospección del mercado.
 - Estudiar las reclamaciones recibidas.
 - Controlar en funcionamiento de las delegaciones.
 - Asesorar al delegado en reclutamiento de personal.
- En la base de la organización de ventas Encontramos al núcleo de la fuerza de ventas, integrado por dos categorías: puestos especializados y no especializados. El núcleo especializado está formado por tres tipos de puestos: los técnicos comerciales, vendedores especializados y visitantes.

Funciones:

- Argumentación y cierre de la venta.
- Alcanzar los objetivos fijados.
- Representar dignamente a la empresa.
- Prospección de nuevos clientes.
- Realizar informes de su actividad.
- Ayudar y asesorar al cliente.
- Asistencia post venta.
- Atender reclamaciones.
- Consolidación de clientes.

El diseño de puestos de la fuerza de ventas

En general, en el diseño de puestos de trabajo deben tenerse en cuenta tres parámetros básicos:

- El grado de reespecialización
- El grado de formación del comportamiento.
- El nivel de preparación y adoctrinamiento requerido. DIEZ E (2003,p. 45).

La formalización de la fuerza de ventas

Un puesto formalizado es aquel en el que existen una serie de normas preestablecidas que regulan las tareas a realizar. La formalización es uno de los objetivos de la Dirección de ventas pues permite dirigir el comportamiento del personal de ventas. Además, ayuda al desarrollo de las tareas de supervisión y control, especialmente complejas en el ámbito comercial, por la autonomía requerida de la actividad de ventas. DIEZ E (2003,p. 45).

La formalización de la fuerza de ventas se centra en la especialización y compromiso del personal para realizar las actividades de comercialización, por tanto se debe establecer una dirección, planificación de las actividades de venta.

Selección de una Fuerza de Ventas Compartida

Los tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida son:

- Vendedores independientes.- Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias em–presas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de la manera oportuna.
- Distribuidores.- Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona más amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados. DIEZ E (2003,p. 55).

Control de una Fuerza de Ventas Compartida

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución, para cada comisionista, sea este distribuidor o vendedor independiente. Las funciones de un director de ventas de este tipo de organización serían las siguientes:

- Seleccionar los distribuidores y/o comisionistas en cada zona.
- Diseñar, en colaboración con la asesoría jurídica, contratos de representación que permitan la mayor intromisión posible de la empresa en los métodos del distribuidor y que permitan la máxima flexibilidad posible para rescisión del contrato o remodelación de zonas de ventas.
- Negociar con cada representante objetivo de venta a conseguir.
- Colaborar estrechamente con cada representante para intentar conseguir esos objetivos y resolver los problemas que puedan suponer un freno para las ventas.

- Arbitrar entre representantes cuando surge algún conflicto de competencia entre ellos.
- Tener preseleccionado un sustituto para cada representante.
- Rescindir el contrato de los distribuidores ineficaces DIEZ E (2003,p. 57).

Fuerza de Ventas Propia

El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta: ¿Cuántos vendedores necesito realmente?, para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender. Existe un dimensionamiento adecuado de la red de ventas que tienen como base:

- a) Número de clientes y tipo de los mismos.-Esta es una cuestión que debe hallar respuesta en la política de distribución.
- b) Frecuencia de visita a cada tipo de cliente.- Estos pueden ser: Mayoristas y detallistas.
- c) Número de visitas promedio que pueden realizarse diaria, semanal o mensualmente a cada tipo de cliente.- Está condicionada por cuatro elementos:
 - La estructura geográfica del canal en el que nos movemos
 - El tipo de venta que se realiza.
 - La calidad de la visita que se quiere realizar.
 - Tiempo necesario para la planificación de la venta. DIEZ E (2003,p. 65).

Control de una Fuerza de Ventas Propia

El control de una fuerza de ventas propia se puede llevar a cabo con un tipo de control por actividad, existen tres tipos de control a llevar a cabo:

- a) Control por actividad
- b) Control por resultados
- c) Control de gastos. DIEZ E (2003,p. 65).

Remuneración de la fuerza de ventas

La remuneración del equipo de ventas constituye un factor clave en la planificación de la fuerza de venta. Los resultados alcanzados por los vendedores van a depender, en gran medida, de como se retribuya al personal de ventas, puesto que constituye una de las formas fundamentales de motivar al personal. No obstante, conviene realizar dos precisiones adicionales:

- El deficiente potencial comercial de la empresa (por ejemplo, producto inadecuados, de baja calidad, deficientes canales de distribución, etc.) puede ser paliado por un excelente plan de retribución de la fuerza de ventas
- El plan de remuneración de la fuerza de venta no alcanzará metas relevantes si no va unido a unos planes paralelos de reclutamiento, selección formación, etc., del personal de venta. Manera J (2000,p. 76).

Objetivos del programa de formación de ventas

Evaluadas las necesidades de formación, la siguiente etapa consiste en fijar los objetivos que se pretenden conseguir, que pueden ser generales o específicos y debe estar relacionado con los conocimientos, capacidades y habilidades requeridas para el desarrollo de la actividad de ventas.

PROGRAMA DE FORMACIÓN DE VENTAS

CUADRO 1: PROGRAMA DE FORMACIÓN DE VENTAS

Objetivos generales	<ul style="list-style-type: none">➤ Aumento de productividad➤ Reducción de la rotación de vendedores➤ Incidir positivamente en la FV➤ mejora de relaciones con clientes➤ eficacia en la gestión del tiempo y desarrollo
Objetivos específicos	Mejorar las relaciones interpersonales Establecer mejores flujos comunicativos cliente/vendedor

Fuente: DIEZ E (2003)

Elaborado por: Lídice Rodríguez

Programas de técnicas de ventas

Los programas de formación de ventas también pueden facilitar información sobre diferentes técnicas a utilizar por el vendedor para lograr el compromiso de compra del cliente:

Entre ellas destacan:

- a) Estimulo-respuesta. Conversación de ventas preparadas de antemano, basada en una serie de estímulos que el vendedor se aprende de memoria y que pretenden lograr una respuesta afirmativa del comprador.
- b) Estados mentales.- Basada en el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), el vendedor trata de que el comprador en la oferta planteada pase por diferentes etapas hasta lograr un compromiso de compra.
- c) Satisfacción de necesidades, se basa en tres etapas; identificación de necesidades de los clientes; concienciarlos de las mismas; convencerlos de que el producto o servicio ofrecido es la mejor alternativa para satisfacerlas.
- d) Venta adaptativa.- implica enseñar al vendedor a mostrar flexibilidad en el proceso de venta. Es decir adaptarse a los diferentes entornos en el que están inmersos los clientes. DIEZ E (2003,p. 87).

Etapas de la venta

Los programas de formación también deben abordar los diferentes aspectos como:

- Localización de clientes potenciales (métodos de prospección, fuentes de información)
- Precontacto.- preparación previa a la visita
- Contacto.- establecimiento de la comunicación con el cliente
- Presentación de los productos o servicios.- destacando las características más relevantes desde el punto de vista de la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Dudas y objeciones.- preparación previa de las posibles objeciones que los clientes pudieran plantear.
- Cierre.- tácticas de cierre, identificación de señales de compra
- Postventa. DIEZ E (2003,p. 89).

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un plan de Marketing y Ventas permitirá que la empresa de Muebles María Elena optimice la comercialización de sus productos en la zona central del país

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias del marketing y ventas

2.6.2 Variable Dependiente

Optimizar la comercialización del producto

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En el desarrollo de la investigación se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo por que permitirá definir correctamente al problema, comenzando de los objetivos claramente definidos, plantearemos la hipótesis la cual será aceptada o rechazada, dicha hipótesis mantendrá una relación funcional entre las variables para el análisis de la información.

3.2 Métodos de Investigación.

Los métodos de investigación son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Este busca aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos, y orientar la obtención de conocimientos.

En las técnicas de investigación se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

3.2.1 Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto se tomará contacto con los clientes de la empresa para conocer sus necesidades acerca de la comercialización de los productos.

3.2.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas estudio de factibilidad y mercado, con lo cual se fundamenta el marco teórico.

3.3 Nivel o tipo de Investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”. Roberto Hernández Sampieri (1998:60)

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y como se manifiestan determinados fenómenos como la baja en las ventas, pérdida clientes y de mercados. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de las estrategias en la comercialización.

3.3.2 Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o mas conceptos o variables. Aguilar R (1996:78).

En la investigación la correlación se representa en la variable Independiente: estrategias de marketing y ventas y en la Variable Dependiente: Comercialización del producto

3.3.3 Investigación Explicativa

El objetivo está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de estas investigaciones. Se pretende llegar a generalizaciones extensibles más allá de los sujetos analizados. Rafael Bisquera (1998:66).

De esta manera se expondrá las causas como la falta de interés y presupuesto de la gerencia que impiden tener adecuadas estrategias de marketing, ventas y comercialización.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Guillermo Romero y otros (1994:108). Para la presente investigación la población está representada por 344.329 personas en Ambato, distribuidas en 224.719 del área urbana y 119.610 del área rural.

La población es la siguiente: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

105.177 DISTRIBUIDOS EN 57.094 HOMBRES Y 48.083 MUJERES

3.4.2 Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos. Restituto Sierra Bravo (1994:174).

La muestra en la presente investigación se determinará en función a la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra (x)

m= Universo (105.177)

E = Margen de error admisible 10% = 0,1

Es decir

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

$$n = \frac{105.177}{(105.177-1)0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{105.177}{(105.176)0,01+1}$$

$$n = \frac{105.177}{1052.76}$$

$$n = \frac{105.177}{1052.76}$$

$$n=100$$

De esta manera la muestra se encuentra determinada por 100 personas a ser encuestada y dentro de la Población Económicamente Activa

3.5.2 Variable Dependiente: Comercialización del producto

CUADRO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
La comercialización puede definirse como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspasos de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente de dinero	Traspaso del Producto	Calidad Precio Garantía Durabilidad	5.-¿De los siguientes ítems, ¿cuál es el parámetro que mas cumple los muebles María Elena?	Formulario de encuesta dirigida a los potenciales clientes de la marca María Elena
	Bien o servicio		6.-¿Piensa usted que la marca María Elena es reconocida en el mercado?	
	Contraprestación	Prensa Radio Televisión Redes sociales Terceros	7.- ¿Cómo se entero de la existencia de la marca María Elena?	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Aguirre José

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se acudió a textos bibliográficos de tesis y trabajos de investigación, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan:

La recolección de la información será:

- **Información primaria.**-Es el establecimiento de contacto directo con el objeto de estudio, es decir con los clientes de la empresa para conocer sus preferencia en los muebles que utilizan y la recurrencia de los mismos al momento de comprar y obviamente sus efectos en la rentabilidad.
- **Información secundaria.**- Se recurrió a fuentes de información como libros e informes.

Tipos de técnicas de investigación

Para el desarrollo investigativo se utilizó los siguientes tipos:

Bibliográfica.- Se recurrió al análisis de documentos y reportes acerca de los procesos de producción.

De campo.- Se refiere a la técnica de levantamiento de la información indirecta, en la presente investigación se utilizó:

- La encuesta es una técnica que esta destinada a recopilar información, sobre una parte de la población denominada muestra, la cual será aplicada a los clientes de los almacenes seleccionados.
- La entrevista es un dialogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de recolectar información, la cual se dirigirá a los stakeholders de la empresa.
- Ficha de observación.- es la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos del objeto de investigación, por tanto se ha establecido un modelo de ficha de observación.

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información es necesario prever planificadamente el procesamiento de la información a recogerse de la siguiente manera:

Para el análisis y procesamiento de información recogida se debe:

- Realizar la encuesta
- Realizar la entrevista
- Realizar el pilotaje
- Aplicar la encuesta y la entrevista

- Realizar una revisión crítica de la información.
- Limpieza de información defectuosa.
- Realizar tabulación o cuadros según variables e hipótesis.
- Realizar el análisis de los resultados estadísticos.
- Interpretación de resultados con apoyo del marco teórico.
- Comprobación de la hipótesis
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones

3.7.1. Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En el análisis de estados estadísticos, se destaca las tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos investigativos.

4.2 Interpretación de los resultados

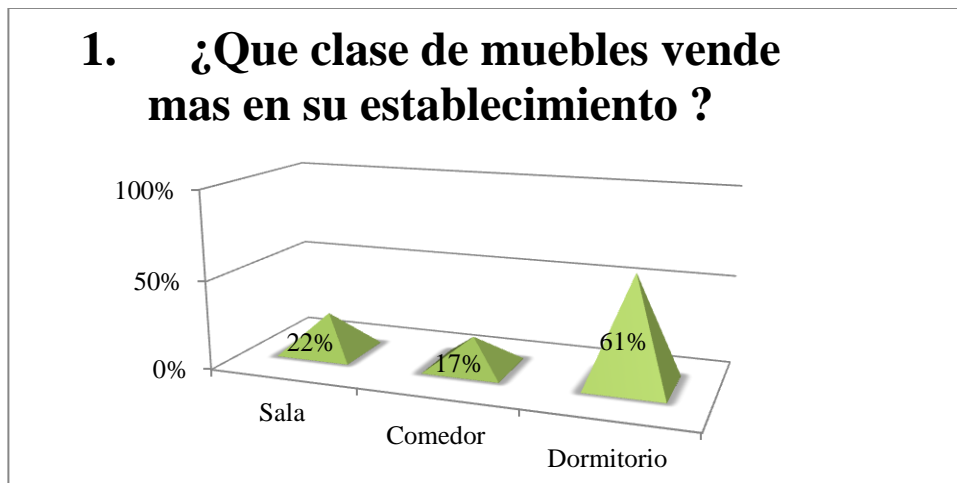
La interpretación de los resultados se lo ha establecido con el apoyo del marco teórico en el aspecto pertinente.

1.- ¿Qué clases de muebles vende más en su establecimiento?

CUADRO 4: PREGUNTA 1

Indicadores	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Sala	22	22%
Comedor	17	17%
Dormitorio	61	61%
	100	100%

GRÁFICO 5: PREGUNTA 1



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

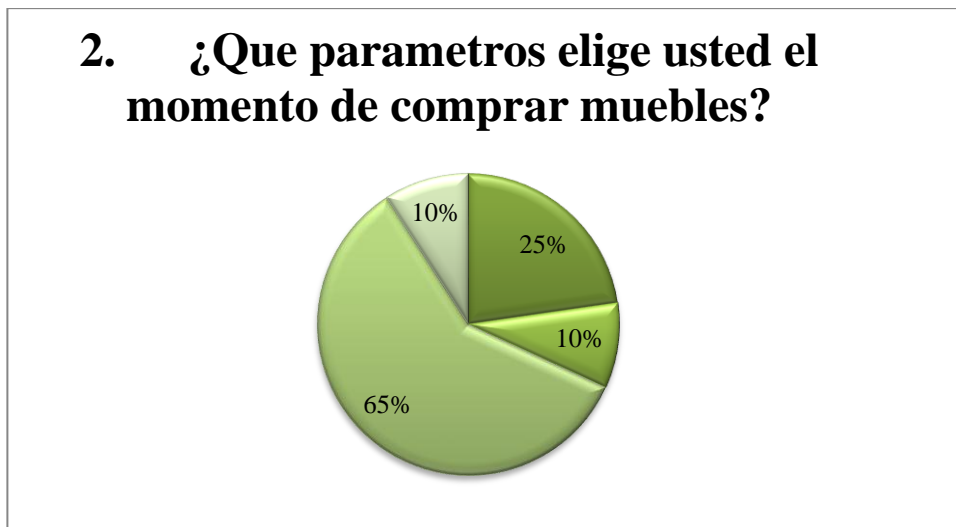
Los datos recolectados revelan que para la mayor parte de encuestados la clase que más demanda es el de dormitorio, debido a que la imagen comercial da a conocer los atributos del producto, por tanto tienen un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, la marca María Elena aun no tienen una imagen que promueva decisión de compra en el consumidor, debido a que la publicidad no comunica los atributos del producto y por ende el volumen de ventas es bajo.

2.- ¿Qué parámetros elige usted el momento de comprar muebles?

CUADRO 5: PREGUNTA 2

Indicadores	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Precio	25	25%
Promoción	10	10%
Publicidad	55	65%
Plaza	10	10%
	100	100%

GRÁFICO 6: PREGUNTA 2



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: **Aguirre José**

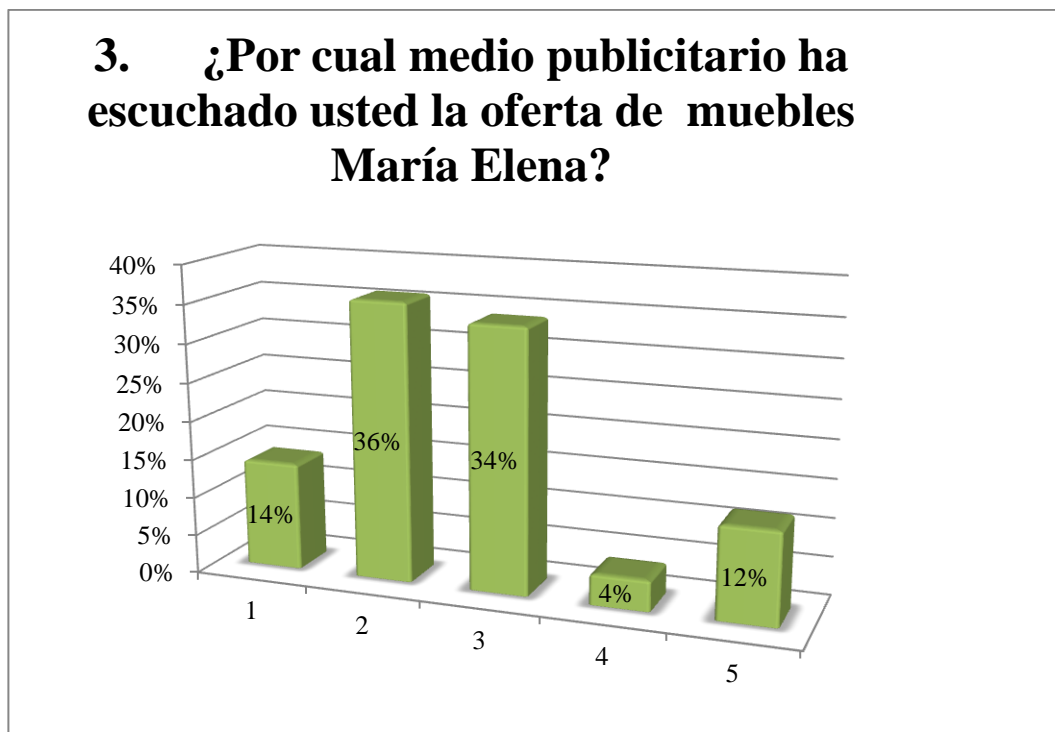
Para el 65% que equivalen a 65 clientes encuestados indican que ellos eligen la mercadería en base a la publicidad del producto, otros eligen su mercadería por el precio de los muebles, ubicándose en un porcentaje de 10% así como también lo eligen por el precio en un 10%

3.- ¿Por cuál medio publicitario ha escuchado usted la oferta de muebles María Elena?

CUADRO 6: PREGUNTA 3

Indicadores	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Prensa	14	14%
Radio	36	36%
Televisión	34	34%
Redes Sociales	4	4%
Internet	12	12%
	100	100%

GRÁFICO 7: PREGUNTA 3



Fuente: Investigación Realizada
 Elaborado por: **Aguirre José**

De los 100 clientes encuestados (36.%) nos indican que los medios publicitarios que llegan con el mensaje sobre oferta de muebles han recibido por medio de la radio, 32 clientes encuestados (32%) por medio de la televisión y 14 clientes encuestados (14%) por medio de la prensa.

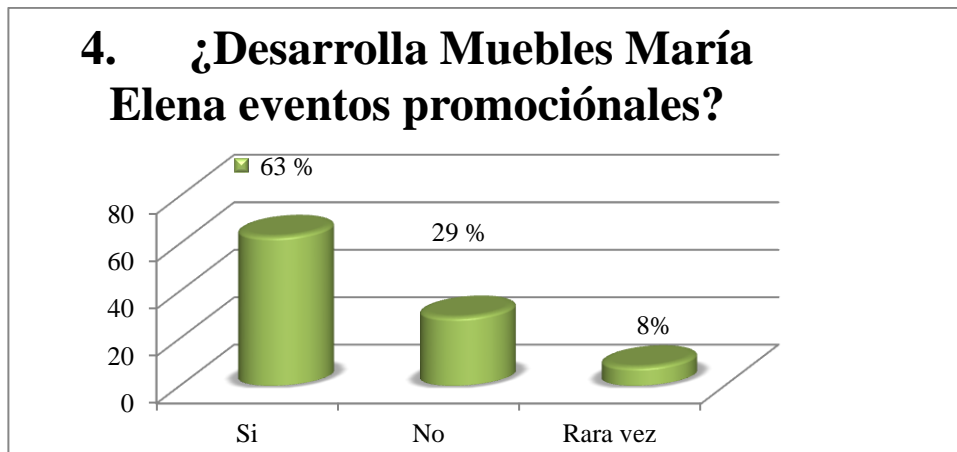
Se establece entonces que el medio de publicidad que más ha llegado con los mensajes sobre oferta de muebles dentro de la zona central del país son la televisión y la radio, de esta manera la información de los productos se debe focalizar en estos medios con la finalidad de colocar una imagen de competitividad y calidad y por ende promover las ventas.

4.- ¿Desarrolla Muebles María Elena eventos promocionales?

CUADRO 7: PREGUNTA 4

Indicadores	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	63	63%
No	29	29%
Rara vez	8	8%
	100	100%

GRÁFICO 8: PREGUNTA 4



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

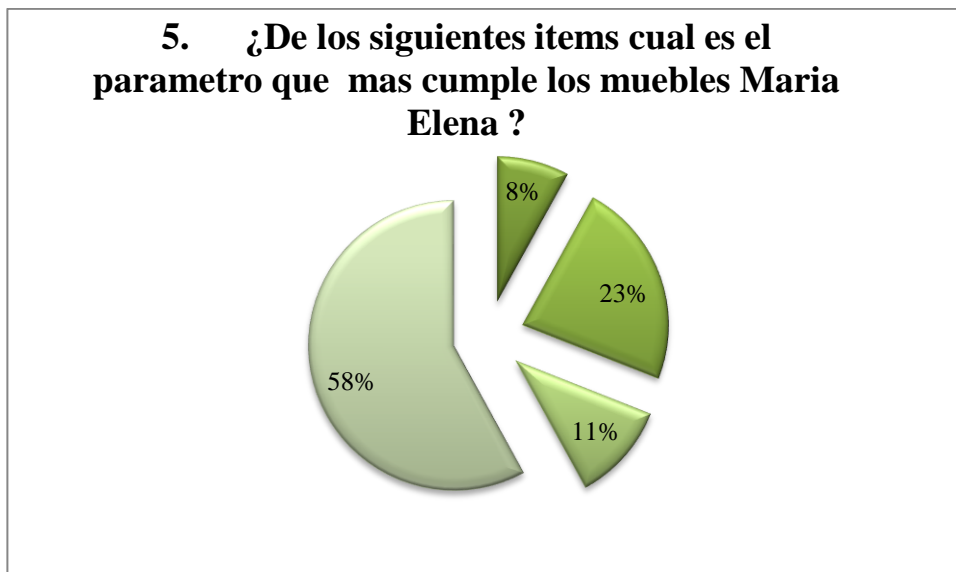
El 63% correspondiente a 63 encuestas determina que si realizan eventos promocionales siguiéndole 29 clientes correspondientes al 29% que no realizan eventos promocionales de sus muebles y un 8% rara vez los realiza.

5.-¿De los siguientes ítems, ¿cuál es el parámetro que mas cumple los muebles María Elena? (señale solamente uno)

CUADRO 8: PREGUNTA 5

Indicadores	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Calidad	8	8%
Precio	23	23%
Garantía	11	11%
Durabilidad	58	58%
	100	100%

GRÁFICO 9: PREGUNTA 5



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: **Aguirre José**

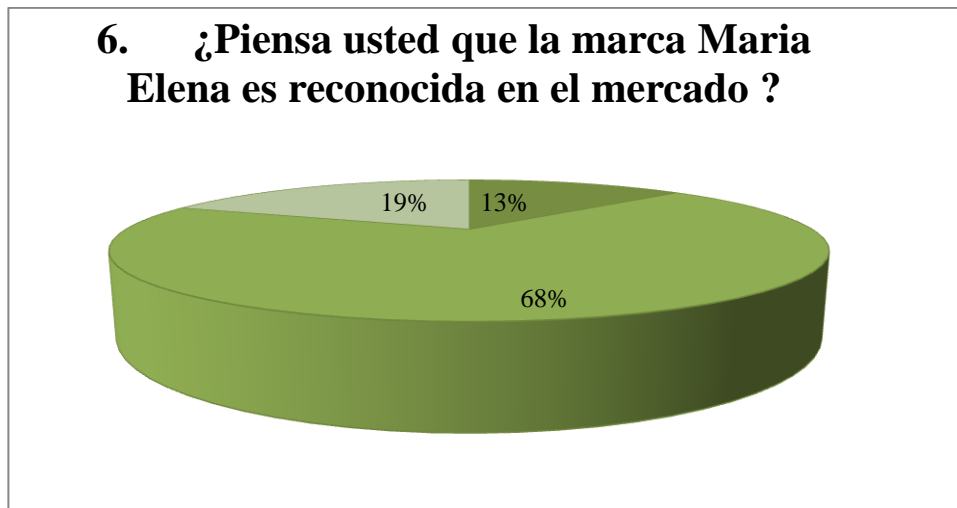
De las encuestas realizadas se determina que el 58% que respondieron es la durabilidad el parametro que mas cumplen los muebles Maria Elena otro parametro importante es el precio por lo que con una buena promocion obtendremos un incremento notabel de las ventas.

6.- ¿Piensa usted que la marca María Elena es reconocida en el mercado?

CUADRO 9: PREGUNTA 6

Indicadores	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	13	13%
No	68	68%
Rara vez	19	19%
	100	100%

GRÁFICO 10: PREGUNTA 6



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

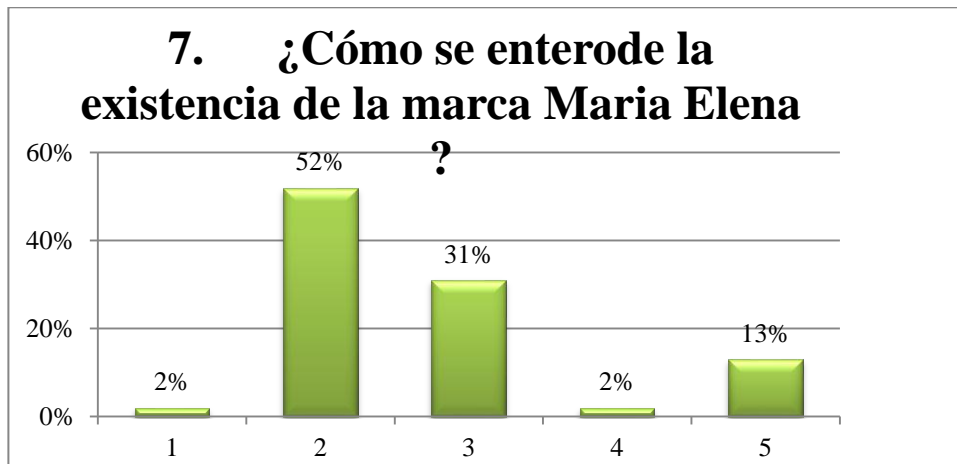
Al realizar las encuestas determinamos en base a los resultados que pocas personas reconocen la Marca Maria Elena, pese a contar con un buen perfil tanto de durabilidad y de precio la marca no es reconocida por lo que para mejorar este aspecto se deberiaa implementar una buena campaña publicitaria que mejore el nivel de ventas

7.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la marca María Elena?

CUADRO 10: PREGUNTA 7

Indicadores	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Prensa	2	2%
Radio	52	52%
Televisión	31	31%
Redes sociales	2	2%
Terceros	13	13%
	100	100%

GRÁFICO 11: PREGUNTA 7



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

De las personas encuestadas el 52% se enteró de la marca María Elena por medio de la radio el 31% por televisión es decir para mejorar el nivel de ventas es necesario realizar un plan de marketing basado en publicidad radial y por medio de la televisión que comose determina son los que mas llegan a los potenciales clientes.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
- No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.
- La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización generando poca participación en el entorno.
- No se utilizan adecuadamente las herramientas del marketing, lo que implica que la decisión de compra no sea favorable a la marca.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de marketing que fomenten la fidelidad de los distribuidores, para así cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la imagen de muebles María Elena como producto competitivo.
2. Fomentar en la empresa un establecimiento de funciones eficiente con la finalidad de generar compromiso y trabajo en equipo para establecer una fuerza de ventas idónea a las necesidades del mercado.
3. Establecer ventajas competitivas en la comercialización del producto para lograr fidelizar al cliente a partir de la potencialización de los atributos del producto para que así la relación sea eficiente.
4. Diseñar las estrategias de marketing como armas competitivas que generen un incremento de la demanda en el mercado y posicionar todos los elementos de la marca María Elena
5. Aplicar el plan de marketing en la empresa

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 Título

Diseño de un Plan de Publicidad y Ventas para incrementar el volumen de ventas en la empresa de Muebles María Elena de la ciudad de Pelileo, parroquia de Huambaló de la provincia del Tungurahua.

6.1.1 Datos informativos

Nombre: Empresa Muebles María Elena

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Pelileo

Parroquia: Huambaló

Número de punto de ventas: 01

Representante comercial: Sr. José Aguirre (Gerente General)

Financiamiento: Créditos a mediano plazo

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad no existe un plan de publicidad y ventas que permita a la empresa potencializar sus recursos, que sirva como eje para dar a conocer los atributos de los muebles fabricados bajo altos estándares de calidad y manufactura para así promover fidelización de los distribuidores (intermediarios) y consumidores finales; por tanto, la presente propuesta estará enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial y mercadológica, para así ampliar la participación en el mercado y por ende las ventas y diversificar la oferta en el entorno estrechando las relaciones entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado y la referencia de terceros o líderes de opinión.

6.3 Justificación

Es necesario que la empresa tome sus decisiones considerando los acontecimientos de su entorno, factores: económicos, reformas legales, las acciones de la competencia que en esta rama artesanal sigue creciendo por la facilidad de créditos de instituciones financieras, así como también las tendencias en los modelos de muebles que es muy cambiante y la preferencia de los clientes anticipándonos de esta manera para que su elección no sea al azar.

La aplicación de estratégica de marketing ayuda a los directivos a dirigir sus esfuerzos y recursos a la consecución de objetivos importantes, para de esta manera optimizar recursos ampliar la visión del negocio y por otra parte y talvez la fundamental para conseguir las metas propuesta la motivación de los integrantes de la organización.

El seguir un plan deja lineamientos en los integrantes de la empresa a prepararse para alcanzar de una manera mas eficaz las metas, para de esta manera disciplinar a nuestros clientes internos.

Se deben seguir consejos y las herramientas mas adecuadas para mejorar la administración de una empresa, y sacar el máximo provecho de los recursos que la empresa disponga.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Mejorar las ventas con la aplicación de un plan de marketing y ventas para incrementar las ventas de la empresa de Muebles María Elena de la ciudad de Pelileo, parroquia Huambaló en la provincia del Tungurahua, de manera adecuada y oportuna.

6.4.2 Objetivos específicos

- Publicitar la marca de Muebles María Elena difundiendo una imagen de calidad y durabilidad, que de a conocer los atributos del producto para fidelizar al cliente en la decisión de compra.
- Posicionar a Muebles María Elena como una marca de muebles competitiva con otras empresas que se dedican a lo mismo y así generar una mejor rentabilidad en la empresa.
- Definir una estructura fuerte que le permita a la empresa en el corto tiempo exportar sus productos

6.5 Análisis de factibilidad

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las actividades en el área comercial, lo cual implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda, por tanto, ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor, utilizando así el instrumento de la investigación de mercados para posteriormente establecer estrategias de comunicación, publicidad y ventas y así vender los productos para fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades, entonces la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo, ya que la factibilidad se sustenta en la apertura de los propietarios a realizar cambios competitivos en la empresa.

A esto se suma una gran experiencia de las personas que trabajan en muebles María Elena, ya que la información obtenida a lo largo de sus 35 años de presencia en el mercado con dos puntos de venta el uno ubicado en Huambaló y el segundo con más de 30 años de servicio y que está ubicado en Ambato dan muestra del interés por Investigar, Desarrollar nuevos productos e Innovar.

6.6. Fundamentación

El presente viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías aportan a las pymes una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

El libro nos muestra de forma práctica los diferentes protagonistas del nuevo milenio, que harán que las relaciones comerciales y económicas del futuro se prevean diferentes a lo que han sido hasta ahora. La marca, las bases de datos, los cambios de estilo de vida, la innovación, la gestión del conocimiento, el valor añadido, los equipos humanos y, como no, Internet, serán los que realmente nos obliguen a ir adaptando las diferentes estrategias de marketing de la empresa a la realidad del mercado.

De esta forma, *Marketing en el siglo XXI* nos ayudará a tomar decisiones en el presente teniendo muy en cuenta cómo pueden afectar a la empresa en el futuro. En definitiva, nos permitirá hablar de marketing, pero principalmente nos ayudará a salvar el escollo más complicado: saber cómo aplicarlo.

Rafael Muñiz González es fundador y director general de rmg & asociados, consultora de marketing estratégico presente en el mercado desde 1987, y creador y presidente de Foro Internacional de Marketing www.foromarketing.com. Es además autor de dos libros más sobre marketing, experto conferenciante y profesor MBA.

Publicidad

Expresa KOTLER P (2006) “La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. Las empresas realizan su publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas la publicidad es administrada por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing.” (pág. 568)

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra.

Definición de objetivos de publicidad

Según KOTLER P (2006) “La definición de objetivos se deriva de las decisiones anteriores sobre la elección del mercado meta, el posicionamiento de marca y el programa de marketing. Una meta de publicidad es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el precio para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si por el contrario el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca.

Decisiones en torno al presupuesto de publicidad

Para KOTLER P (2006) “Aunque la publicidad se trata como un gasto corriente desde el punto de vista contable, en realidad parte de ella es una inversión en la creación de brand equity.

El objetivo de la publicidad de ventas es la de comunicar las ventajas competitivas de los productos o servicios de la empresa, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios. Pero, la lógica nos dice que ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

Desarrollo de la campaña publicitaria

Dice KOTLER P (2006) Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio y la estrategia creativa. Así diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte, y a la vez, una ciencia. Para desarrollar una estrategia de mensaje los publicistas atraviesan tres fases:

GENERACION Y EVALUACION DEL MENSAJE.- Es importante generar mensajes frescos e innovadores y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta. Una vez encontrado el atractivo adecuado, los publicistas deben redactar un brief creativo, que es una declaración de posicionamiento que incluye el mensaje clave, el mercado meta, los objetivos de comunicación, las ventajas principales de la marca, el soporte de la promesa de la marca y los medios de comunicación que se utilizarán. Todos los miembros del equipo responsable de la campaña tienen que estar de acuerdo con el brief creativo antes de invertir en costosos anuncios publicitarios.

DESARROLLO Y EJECUCION CREATIVA El impacto del anuncio no sólo depende de qué se dice, sino de algo que es aún más importante: el modo en que se dice. Por eso la producción del mensaje resulta decisiva. Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea. Anuncios radiofónicos La radio es un medio muy difundido. Quizá la principal ventaja de la radio sea su flexibilidad: las emisoras tienen un mercado meta claramente definido, la producción, la emisión de anuncios no son muy costosas, y la fugacidad de la exposición permite una respuesta rápida. La radio es especialmente eficaz por la mañana. Además, también permite a las empresas conseguir un equilibrio entre la cobertura de mercado masiva y la cobertura de mercado localizada.

REVISION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Los anunciantes y sus agencias deben estar seguros de que su publicidad no sobrepase los límites de las normas sociales ni legales. Los políticos han desarrollado una estructura sólida de leyes y reglamentos que rigen la publicidad. Desde el punto de vista de la responsabilidad social, los anunciantes deben tener cuidado para no ofender al gran público ni a los diferentes grupos étnicos, minorías raciales o grupos de interés especial. (pág. 573)

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Objetivos de comunicación

Para KOTLER P (2006) “los objetivos son:

Necesidad de categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.

Conciencia de marca.- Capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden. El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro.

Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente o positivamente.

- Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación a la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.” (pág. 542-543)

El objetivo principal de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido.

Relaciones públicas

Dice KOTLER P (2001) “La empresa no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con gran número de públicos interesados. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las RP muchas veces se han tratado como un hijastro del marketing, un aspecto secundario de la planeación de promoción mas seria. No obstante, una empresa prudente toma medidas concretas para que las relaciones con sus públicos clave tengan éxito.

Casi en todas las empresas opera un departamento de relaciones públicas. El departamento de RP monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para crear buena voluntad. Cuando hay publicidad negativa, el departamento de RP trata de aliviar el problema. (Pág. 605).

Las relaciones públicas contribuyen a la empresa a fortalecer su imagen a través de alianzas corporativas que generen eventos públicos que promuevan el conocimiento de la organización en el mercado.

Selección de los canales específicos

Manifiesta PHILIP K (2006) La persona encargada de hacer la planeación de medios debe buscar los canales más efectivos en relación con los costos dentro del medio que hay elegido.

Para tomar decisiones, quien realiza la planeación debe basarse en los servicios de medición que generan cálculos de tamaño y composición de la audiencia en relación con los costos. La medición de la audiencia tiene distintos valores posibles:

- Audiencia: El número de personas expuestas al canal de comunicación.
- Audiencia efectiva: El número de personas expuestas al mensaje que reúnen las características del mercado meta.
- Audiencia efectiva expuesta al anuncio: El número de personas que reúnen las características del mercado meta que realmente prestan atención al anuncio. (pág. 579-580)

El comunicador debe elegir canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje, y de esta manera cause un impacto positivo en el consumidor.

Selección de los canales de comunicación

Dice PHILIP K (2006) “El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan.

Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales que, a su vez, se dividen en varios subcanales.” (pág. 548)

Los canales de comunicación sirven para transmitir información que promuevan en el mercado una alta demanda del producto.

Influencia de los canales

Según PHILIP K (2006) “La influencia personal desempeña una función esencial en dos situaciones específicas. Una es cuando los productos son caros, implican riesgos o no se compran con frecuencia. La otra es cuando el producto sugiere algo sobre el estatus del usuario o sobre su gusto. Las empresas pueden estimular la influencia de los canales personales para que éstos trabajen a su favor de varias maneras:

La influencia del canal de comunicación permite a la empresa establecer directrices estratégicas orientadas a que el mercado consuma sus productos y/o servicios.

Promoción de ventas

Expresa PHILIP K (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas mas rápidas y mas intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo.

La empresa debe generar estrategias promocionales con la finalidad de estimular la demanda, y así los efectos sean a corto plazo con la constante oferta y adquisición en el mercado.

Métodos de promoción

Según William J. Stanton (2004) La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

La fundamentación de la propuesta se determina en el creciente desarrollo que ha generado los enfoques administrativos para así cambiar y evolucionar, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación comercial, es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo y en donde el análisis situacional provea la formulación de estrategias, involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo, por lo que la administración tendrá una secuencia corporativa fomentada en el control y la evaluación, lo cual propiciará que las ventajas competitivas optimicen la atención al cliente y así operar en el sector industrial, con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

Las ventas no se limitan al intercambio de bienes, con lo que proporcionar eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente, es la fundamentación de una gestión administrativa integral, de esta manera el modelo empresarial comercial permitirá ajustarse al ambiente donde se opera.

6.7 Descripción técnica de la propuesta (Modelo operativo)

Análisis situacional

Entorno Internacional y nacional

Entorno internacional

En el segmento de muebles en nuestro país hay una fuerte atomización de la producción, sin especialización por líneas de productos, en un mercado interno acotado. Esta situación no se reitera en Mendoza, quizás es una de las razones por la cual la provincia ha podido posicionarse competitivamente tanto a nivel nacional como internacionalmente; la especialización de algunas empresas ha constituido la diferencia (placas, muebles de oficina).

En el segmento muebles el 68% son de madera, el 6% corresponde a tapicería, el 14% muebles de metal y plástico y un 12% colchones.

Los muebles exhiben una producción estancada o en declive. Argentina exporta menos del 1% del comercio mundial de muebles (sus ventas están destinadas exclusivamente al mercado interno). La estructura de la industria del mueble en Argentina está caracterizada por un nivel de requerimiento medio de capital, las empresas son mayoritariamente pymes, con una baja concentración y las exportaciones alcanzan los 46 millones de dólares (2005). Las provincias de Buenos Aires (San Martín, Luis Guillén, Monte Grande, Tigre/San Fernando), Santa Fé (Cañada de Gómez, Rosario, y Esperanza) y Córdoba (San Francisco, Colazo y Villa del Rosario), concentran el 67% de la producción nacional.

Los fabricantes de muebles de madera comenzaron a agruparse en consorcios exportadores.

En Argentina hay unas 2.640 empresas con 19.000 empleados, que facturan \$ 1.400 millones anuales, según datos de FAIMA, la Federación que nuclea a 24 cámaras

empresarias del sector maderero y del mueble. En 2004, las ventas crecieron un 18% (una mejora que se sumó a la del 35% en 2003), impulsadas por el auge de la construcción y la recuperación económica

Ámbito nacional

La Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera -AIMA- ha finalizado un documento-propuesta para conocimiento de los candidatos finalistas a la Presidencia de la República, orientado a convertir al Ecuador en una potencia forestal hacia fines del presente siglo.

La propuesta parte de un diagnóstico de la situación actual del país en términos de uso de suelos y potencial de los recursos forestales del mismo, así como sobre las causas de la deforestación y las medidas para revertir tan grave proceso.

Partiendo de este potencial y del importante aporte del sector maderero a la economía nacional, los empresarios madereros plantean a los futuros gobernantes una propuesta de desarrollo en el campo forestal, industrial, institucional y legal.

En lo forestal, AIMA propone un Plan Nacional Forestal que contempla una meta de reforestación de 40.000 hectáreas por año, y se prevé una inversión anual de US 26

millones de dólares y la creación anual de 103.636 puestos de trabajo; todo esto, proyectado en un plan estratégico a 10 años plazo.

Complementan su propuesta en el marco de la institucionalización del manejo sostenible de los bosques tropicales productivos y el respeto al ordenamiento territorial forestal del país.

En lo industrial, los empresarios plantean la optimización industrial, desde su fase extractiva y la modernización de la industria del mueble, para hacerla competitiva a nivel internacional.

En lo legal, AIMA estima indispensable un marco de incentivos y sistemas de financiamiento para promover la reforestación, el manejo sostenible de los bosques y las plantaciones industriales.

Finalmente, los empresarios madereros solicitan la declaratoria del Plan Nacional Forestal, como tema de prioridad nacional, dotándolo de todo el apoyo político necesario para hacerlo viable en el menor plazo posible.

Señalan como ejemplo las experiencias vividas en Brasil, Chile, Costa Rica y recientemente en Uruguay, países en los cuales el sector forestal se ha convertido en uno de los principales rubros de exportación y generación de empleo.

Heritage: una empresa de prestigio y tradición

Hablar de Heritage es hablar de 30 años dedicados al diseño y a la elaboración de muebles finos para el hogar y la oficina. "Su orgullo son los máximos acabados, sin igual", reza el slogan que distingue a esta empresa, cuya filosofía está centrada en la búsqueda de la perfección, hasta en los más mínimos detalles.

Así, el cliente sabe que cuando adquiere cualquiera de los productos Heritage, tanto de oficina como de hogar, encontrará un delicado tallado, noble acabado, finas chapas y una distinción en los tapices.

Uno de los principales rasgos que mantiene esta industria nacional es su mano de obra, calificada y altamente especializada. Cada detalle de la fabricación se sigue paso a paso.

Los maestros ebanistas y obreros de Heritage son ciento por ciento ecuatorianos, y mantienen la tradición que nuestro país posee en el tallado de la madera y el trabajo artesanal, que en muchos casos se ha heredado de los grandes maestros de la

Colonia. Estos pequeños y grandes detalles coadyuvan a poner en manos de los clientes una obra de arte, de alta calidad y perdurable en el tiempo.

Un delicado proceso

Todo mueble fino se inicia con la selección de las maderas, que deben ser nobles y sólidas. Bajo esta premisa, Heritage trabaja con laurel negro y caoba, lo que garantiza la belleza y durabilidad de cada pieza.

Las maderas se someten luego a un secado artificial en cámaras especiales, donde se realizan los tratamientos de preservación que aseguran su perdurabilidad. Después, una moderna maquinaria corta y da forma a las piezas de madera, que luego se unirán entre sí con la ayuda de grandes prensas.

En el siguiente paso, la madera es tallada a mano, con gran paciencia, por expertos ebanistas, hasta conseguir el diseño requerido. Se aplican luego algunos detalles, como cintas de marquetería y chapas importadas. Las superficies son después trabajadas y terminadas cuidadosamente, para que la madera muestre toda su belleza, y una vez comprobada la perfección de cada una, se aplican varias manos de laca.

En la sección de tapicería se cubren las estructuras con una adecuada proporción de plumón y esponja. Se seleccionan después los tapices y la lencería provenientes de afamadas casas comerciales.

Cabe destacar que en cada sección de elaboración y fabricación de muebles se realiza un estricto control de calidad, que asegura la perfección de un mueble original, garantizado y con el respaldo de 30 años de experiencia. Con esto se reconoce la gran capacidad del obrero ecuatoriano para trabajar el mueble en un ciento por ciento.

Uso de suelos y potencial forestal

Inicialmente, un alto porcentaje de la superficie del país estuvo cubierta por bosques naturales. El proceso de colonización y la creciente demanda de madera para usos agrícolas, energéticos, de construcción de vivienda y en menor escala la fabricación de muebles, tableros y otros usos, ha determinado su reducción al 42%.

Según el proyecto INEFAN - ITTO PD 137/91 (1993) en el período 1962 - 1990, la tasa de deforestación fue de aproximadamente 150 mil hectáreas al año. Según este mismo proyecto, en 1992 se extrajeron alrededor de 8 millones 530 mil metros cúbicos, de los cuales el 66.8 por ciento corresponde a leña y desperdicio; el 21.1 utilizaron los motosierristas; el 9.7 consume la industria del aserrío y el 2.3 por ciento restante corresponde a la industria del contrachapado.

La deforestación se atribuye principalmente al avance acelerado de los procesos de colonización, vinculados directamente con el cambio de uso de tierras de vocación forestal, a la explotación agropecuaria. Según la Fundación Idea (1994), la tasa de

deforestación del país se ubica entre los más alto de América Latina, con el 2.7 por ciento. En los últimos años, el contrabando de madera que se fuga hacia países vecinos, especialmente Colombia, ha agudizado la deforestación.

La falta de un ordenamiento territorial forestal efectivo y la incapacidad del Estado para la administración y control del patrimonio forestal del Estado, han determinado que gran parte de dicho patrimonio haya sido invadido con fines colonizadores.

No obstante este desilusionador panorama, el Ecuador aún dispone de áreas importantes de bosques naturales y bosques productivos (11 millones 473 mil hectáreas), y, lo más importante, tierras con potencial forestal en el orden de 2 millones 540 mil hectáreas, las que racional y sosteniblemente manejadas harían del Ecuador una potencia forestal.

**PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA
MUEBLES MARIA ELENA**

**INSTRUMENTO N°01
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Objetivo

Definir el sistema publicitario y promocional que permita a Muebles María Elena comunicar los atributos del producto y de los servicios para posicionar la marca en el mercado local y nacional.

CUADRO 11: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Estrategias	Actividades
Establecer un programa de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar nuestro producto en Radio Canela y Rumba, ya que son medios de comunicación masivos que transmiten nuestro mensaje. • Presentarnos en ferias y exposiciones: PROA (Ambato) Exposiciones (Quito) y la Feria de DURAN en Guayaquil • Relaciones Públicas
Establecer exposiciones especiales para determinados grupos de clientes, y en ferias y exposiciones	Crear show rooms para dar a conocer las propuestas y tendencias. (Ambato, Guaranda, Riobamba, Latacunga, Guayaquil y Quito).
Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios	<p>Colocar vallas de dos caras con la publicidad impresa de muebles en las carreteras que conducen hacia Huambaló.</p> <p>Instalar rótulos que puede ser cambiada con facilidad y coste reducido tantas veces como sea necesario, ideal para campañas de corta duración, es decir para mercados en donde se trata de fortalecer la imagen.</p>
Utilización de métodos de merchandising en el PUNTO DE VENTA destinado a aumentar la probabilidad de compra del producto.	<p>Identificación de zonas estratégicas y cómodas para el cliente.</p> <p>Establecer la presentación exterior del punto de venta, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, para conseguir un estilo de especialidad y elegancia</p>

<p>Determinar las tipologías promocionales para lograr una mayor distribución del producto</p>	<p>Desarrollar la tipología promocional a los canales de distribución</p> <p>Desarrollar la tipología para el consumidor final.</p>
--	---

Fuente: Investigación Realizada

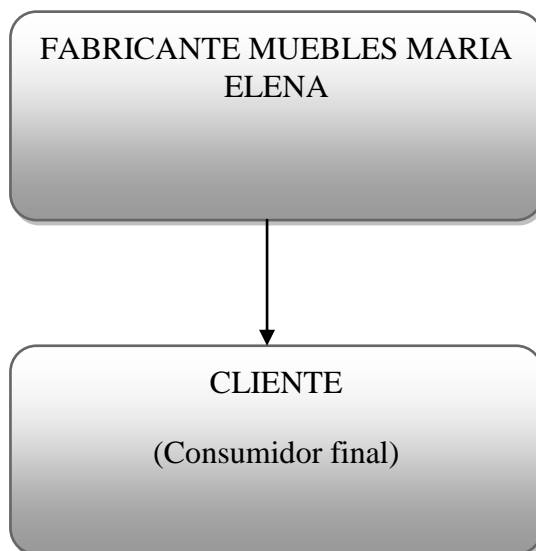
Elaborado por: Aguirre José

De esta manera la publicidad se enfocara a los siguientes niveles de distribución

Circuito en I nivel

Fabricante-Consumidor

CUADRO 12: CIRCUITO EN I NIVEL



Fuente: Investigación Realizada

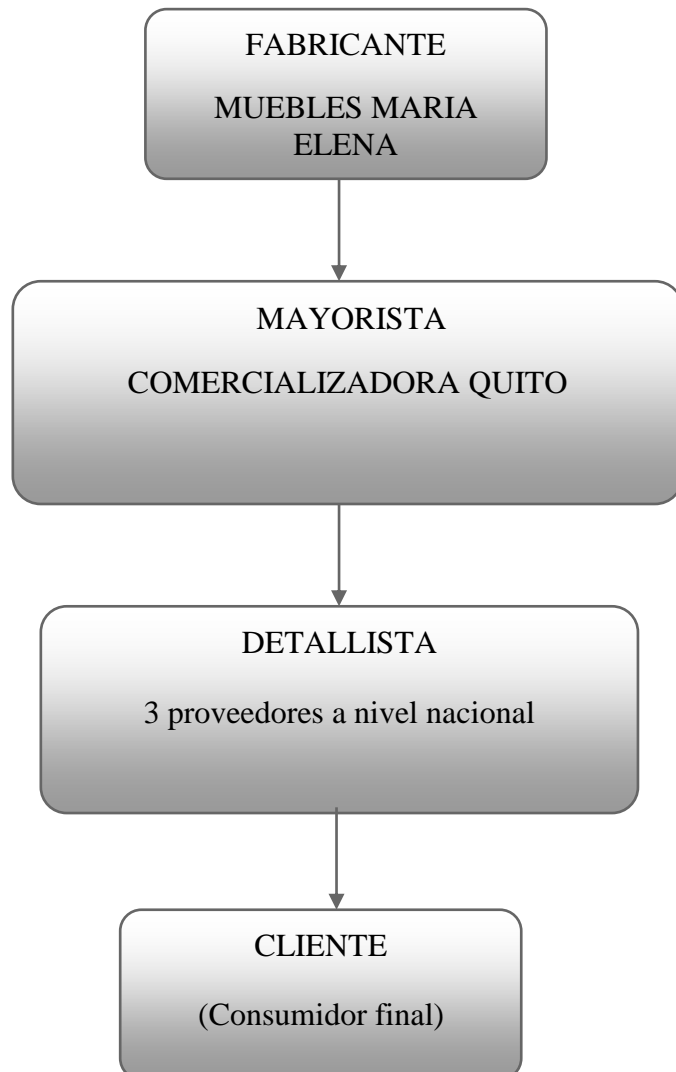
Elaborado por: Aguirre José

De esta manera la venta directa al consumidor final en el punto de venta promoverá una comunicación directa de los atributos de LOS MUEBLES para así intensificar la decisión de compra.

Circuito en III nivel

Fabricante-Detallista-Mayorista

CUADRO 13: CIRCUITO EN III NIVEL



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

La colocación de la publicidad en este nivel de distribución promoverá una amplia cobertura, en donde se establece una integración comercial ejerciendo presión a los distribuidores.

Se ha establecido entonces la elección de emisoras con más rating en el mercado, lo cual permitirá comunicar los atributos del producto al consumidor final y a los distribuidores.

MEDIO PUBLICITARIO A

TABLA 1: CUADRO PUBLICITARIO A

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIONES	HORA	COSTOS
RADIO RUMBA	FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día.	Del 19 de agosto del 2010 al 19 de septiembre del 2010	32 emisiones a la semana	Todo el día diversas programaciones	\$320 \$350

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

Entonces la transmisión se lo hará en primer lugar en radio rumba dirigida a un segmento de mercado comprendido (jóvenes-adultos) de 18 años a 65 años, como potenciales consumidores del producto.

MEDIO PUBLICITARIO B

TABLA 2: MEDIO PUBLICITARIO

Frecuencia	FM
Nombre de la emisora	CANELA 106.5
Emisiones	5 EMISIONES
Programa	El vagón de la tarde

Elaborado por: José Aguirre

El segundo y tercer medio publicitario esta orientado a un segmento de mercado en otra provincia lo que permitirá una amplia cobertura de la comunicación y publicidad y de la imagen corporativa de la empresa.

Publicidad

TABLA 3: PUBLICIDAD

Frecuencia	105.3 FM
Nombre de la emisora	COLOR ESTEREO
Emisiones	3 DIARIAS
Programa	MARCA REGISTRADA
Frecuencia	AM
Nombre de la emisora	RADIO LATACUNGA
Emisiones	3 EMISIONES
Programa	Ecuador parte de ti

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

El presupuesto determinado en los medios publicitarios está enfocado a emisiones diarias, lo cual está determinado por:

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

TABLA 4:: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 670.00 USD

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

ESQUEMA DE RELACIONES PÚBLICAS

TABLA 5: ESQUEMA DE RELACIONES PÚBLICAS

Tipo	Característica	Objetivo
Relación pública no pagada	Al proporcionar al consumidor información de los atributos del producto se podrá difundir que la imagen y el cuidado DEL HOGAR, promoverán auto confianza y autoestima en el que use el producto como sinónimo de distinción.	Conseguir la publicidad no pagada por medios que resalten los logros de la marca.
Mecenazgo(Patrocinio)	Apoyar a determinadas personas o instituciones en actividades como el deporte en determinadas fechas.	Que la marca sea más conocida en el mercado.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

PRESENTACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES

La presencia de la marca en ferias y exposiciones, se convierte en una herramienta que permitirá posicionar al producto en la mente de los consumidores. Exponer en feria a nivel nacional e internacional será la vitrina del producto.

FERIAS Y ESPOSICIONES

CUADRO 14: FERIAS Y EXPOSICIONES

Ferias	Ciudad	Promoción
Exposición en PROA por motivo de la Feria de las Flores y las Frutas	Ambato- Ecuador	Muestras del producto
Centro de exposiciones Quito, motivo fiestas del 6 de diciembre.	Quito-Ecuador	Muestras del producto

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

TIPOLOGIA PROMOCIONAL

TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

MAYORISTA

CUADRO 15: TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN PARA EL MAYORISTA

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
Marketing local	Colaboración en publicidad, para el canal mediante la ubicación de vallas y lonas de cremallera con los atributos de los muebles	Establecer un nexo de integración entre la empresa y los canales de distribución	Crear un fortalecimiento de colaboración y predisposición de compra por parte del canal.
Obsequios por la cantidad de compra	Se efectuará regalos promocionales a la compra de acuerdo al volumen que el distribuidor adquiera para no comprometer el precio.	Incentivar permanentemente a la compra sin ver perjudicado el precio	Que los vendedores del canal de distribución amplíen su fuerza de ventas para cubrir mas mercado.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

TIPOLOGÍA DE PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR FINAL

CUADRO 16: TIPOLOGÍA PARA EL CONSUMIDOR FINAL

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
OBJETO O SERVICIO	Se desarrollará un sistema de información que permita al consumidor mejorar su hogar, a través de un asesoramiento personal.	Incitar a la compra, estimulando el cuidado del hogar.	Proporcionar información acerca de la calidad de los materiales y así proyectar una imagen de lujo.
REDUCCIONES DE PRECIO	Se efectúa descuento por volumen de compra.	Incrementar la cantidad de visitas de los clientes y de las compras.	Realizar un 5% de descuento por la compra de más de dos muebles

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

La publicidad enfocará el posicionamiento de la marca a través del siguiente logotipo:

GRÁFICO 12: LOGOTIPO



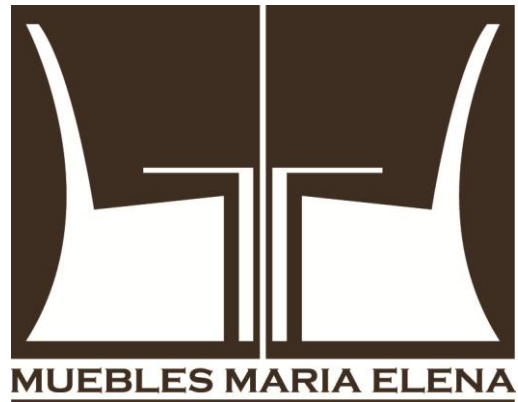
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

De acuerdo con la determinación planteada de la empresa, la concepción estética se basa en forma abstracta con una denotación de estilo contemporáneo.

Especificaciones Técnicas

GRÁFICO 13: LOGOTIPO - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



Recopilado por: José Aguirre

Se asocia principalmente a los estados de monotonía, tranquilidad y seriedad. Es un color viablemente elegante si se lo adapta adecuadamente, pero por sobre todo es un color clásico, antiguo y noble.

Además, para los antiguos cristianos el café representa humildad y servicio, por esta razón los religiosos llevaban, en su mayoría, este color en su vestuario.

La gente mayor prefiere estos colores y tendencias ya que el café también infunde respeto por la jerarquía y está asociada al paso del tiempo.

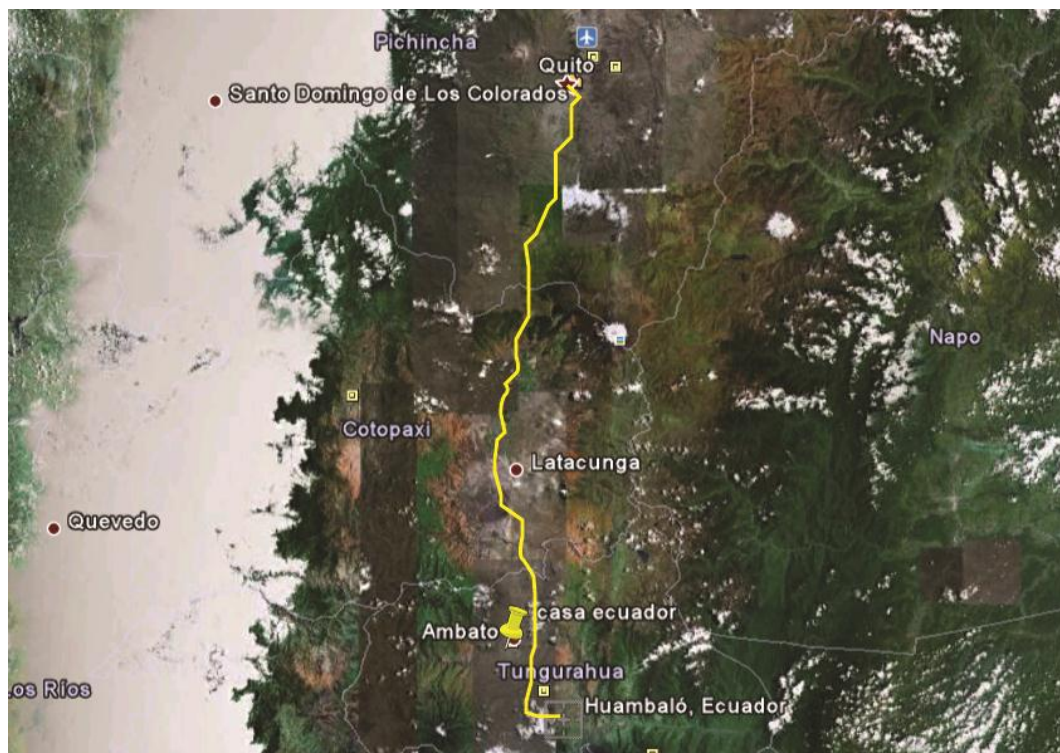
En publicidad se destaca su uso en productos asociados al público mayor; acostumbrado a obtener calidad a un precio razonable. El color café, como otros colores de su especie, posee valor agregado, y es perfecto para resaltar la calidad sugerida en chocolates, caramelos, galletas, helados, algunos artículos masculinos como cigarros, habanos, pipas, sombreros, libros, café gourmet, corbatas, pañuelos, muebles, etc.

Además el blanco se lo ha utilizado ya que se lo asocia con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, y es muy bueno ya que el mismo estimula la humildad y la imaginación creativa.

Esto de acuerdo a análisis que se ha hecho se considera una combinación perfecta:

Vallas

GRÁFICO 14: UBICACIONES DE VALLAS



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Aguirre José

Puntos de ubicación de las vallas.

Como puntos estratégicos es conveniente la ubicación de las vallas en:

- 1.- En Tambillo exactamente al pasar las pesas de camiones ya que los autos tienen que reducir la velocidad este punto es importante por la razón que el mercado que abarca Muebles Maria Elena, esta ubicado en Quito, el propósito de esta valla es que desde el momento mismo que la gente salga con destino a Tungurahua ya tenga conocimiento de la mueblería que esta ubicada en Huambaló
- 2.- Para continuidad en el posicionamiento de la marca el segundo punto es Latacunga el lugar es por el sector del mercado mayorista ya que en ese lugar por lo general siempre existe congestión vehicular.
- 3.- La tercera valla va a ser colocada en a 500 metros del peaje de Panzaleo, dirección norte a sur ya que es el momento en el cual los carros por salir del peaje mismo no avanzan a mucha velocidad y existe una curva lo cual va a brindar un mayor impacto para que la gente se fije en la publicidad.
- 4.- Una valla en el sector el Corte en el cantón Pelileo ya que ahí se bifurca la vía al lugar exacto en donde queda Huambaló, esta también serviría como señal ética para que la gente tenga claro la vía más rápida para llegar el local.
- 5.- Y por ultimo una valla colocada en Mocha a 300 metros del puente con dirección Riobamba- Ambato esta va a ser colocada con el propósito de que las personas que vengan de la costa también tengan conocimiento de la Mueblería

Estas Vallas van a poseer las siguientes dimensiones 5 de ancho por 3 alto, van a ser impresas en lona con los modelos que pongo a consideración y la escogida va a ser la que la gerencia crea pertinente, las letras serán reflectivas, y la base de concreto sostiene la estructura metálica por efectos de durabilidad.

GRÁFICO 15: ESTRUCTURA DE VALLAS



MUEBLES
MARIA ELENA

En muebles lo mejor... !!

Esperamos su visita

DIR. MARTINEZ 07-58 Y JUAN B. VELA
☎ 2825546

FÁBRICA:
Huambaló Centro ☎ 2864017





Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Aguirre José

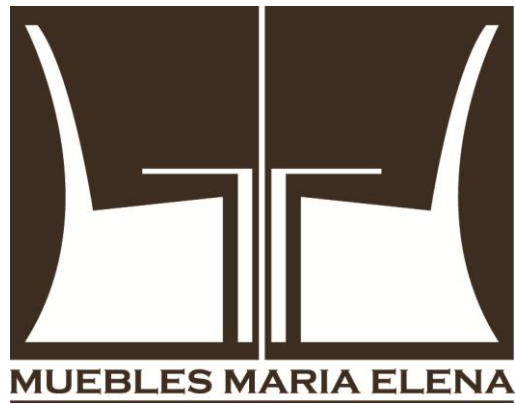
Implementación de la marca en los muebles.

Se implementara la marca (logo), de la empresa en partes visibles del mueble. Esto ayudara a la empresa de una manera practica para lograr el posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor.

El sello o logo va a poseer las siguientes características :

- **Todo tipo de mueble.-** va a llevar una placa metálica en lugar discreto y estratégico dependiendo el modelo y el tipo de mueble, esta placa posee un terminado brillante con colores, la placa en color de aluminio y el logo con los colores característicos de la empresa, este será ubicado en partes visibles del mueble, para dar realce y vender status, este será aplicado con una pega especial que sea difícil de remover.(medida logo)
- **Salas.-** Llevaran el Logo pero esta vez bordado en las partes interiores de los cojines movibles de las salas ya que estas en la mayoría de casos no poseen madera.
- **Sillas y salas de madera vista.-** Tendrán pegado un logo de papel en la parte inferior de los bastidores, como un punto discreto ya que estas por lo general se venden en cantidad al momento que los clientes retapicen o ajusten. Además estos detalles no perjudican la elegancia de los muebles sino, más bien crearan una percepción de confiabilidad en la mente del cliente por que adquirieron un producto de marca.

GRÁFICO 16: DISEÑO DE PLACAS



Este logo también se ubicará en las placas, bordados y papeles que señalo

6.8 Administración

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

El objetivo y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal; por tanto, la administración será tarea de todos, para así lograr un mejor posicionamiento organizacional en el mercado.

De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y, así crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio en donde se pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

6.8.1 Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN DEL PLAN 2010

TABLA 6: PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIONES

TRANSACCIONES DE OPERACIÓN	Ingresos	Egresos	Saldo
Partida presupuestaria	6.523,00		6.523,00
Vallas publicitarias		150,00	6.373,00
Lonas de cremallera		145,00	6.228,00
Publicidad radial		350,00	5.878,00
Ferias		850,00	5.028,00
Exhibición		400,00	4.628,00
Página WEB		300,00	4.328,00
Logística		250,00	4.078,00
Show romos		250,00	3.828,00
Sueldo vendedor		2.850,00	978,00
Transporte		326,00	652,00
Imprevistos		652,00	-

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

6.8.2 Cronograma del plan operativo

CUADRO 17: CRONOGRAMA DEL PLAN OPERATIVO

Fechas		AÑO 2010												AÑO 2011																			
		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Actividades		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Vallas publicitarias			■	■	■	■																										
2	Lonas de cremallera					■	■	■	■	■	■	■	■																				
3	Publicidad radial					■	■	■	■	■	■	■	■																				
4	Ferias													■	■	■	■																
5	Vitrinas de exhibición																	■	■	■	■												
6	Logística																					■	■	■	■								
7	Show romos																									■	■	■	■				
8	Transporte																													■	■	■	■

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Aguirre José

6.9 Previsión de la evaluación

Evaluación Ex Ante

Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados en las ventas obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concienciación dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de actividades comerciales.

Evaluación Concurrente o en proceso

Esta evaluación se realizará en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a la realización de cambios, que permitirán dar una mejor atención a los clientes; además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar cada mes.

Evaluación Expost o final

Por último, se efectuará una evaluación final, en el primer año de gestión, que permitirá emitir conclusiones del cambio, a través de la fidelización del cliente.

Bibliografía

Libros:

KOTLER Phillip, Dirección del Marketing 8va Edición Ed. Prentice Hall 2001
Madrid

STANTON Walter, Fundamentos de Marketing 13va Edición Editorial Mc Graw
2004 Hill, México

ANDERSEN Arthur, Diccionario de Economía y Negocios Ed.Espasa 1999 España

Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.987

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición,
Pág. 470

WILENSKY Alberto, Marketing Estratégico, Ed. Macchi, 1997

LAMBIN,.J.J. Marketing Estrategico, Mc Graw Hill

Internet:

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

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing030202.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/070601-el-plan-de-marketing-sumamente-detallado.asp>

http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Interno_a17.html

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/200.HTM>

ANEXO







