

**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
DEL ECUADOR**

SEDE AMBATO

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

Tema:

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE
SPORT ANDINO EN LA CIUDAD DE AMBATO**

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con
Mención en Marketing

Autor:

DIANA VERONICA RUIZ DALGO

Director:

ING. EDISON ESPINDOLA



Ambato – Ecuador

Marzo-2009

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

HOJA DE APROBACIÓN

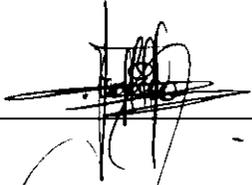
Tema:

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE SPORT ANDINO EN LA CIUDAD DE AMBATO**

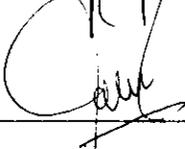
Autor:

DIANA VERONICA RUIZ DALGO

Edison Espíndola Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. 

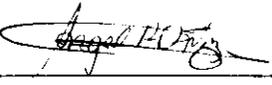
Nelson Lascano Eco.
CALIFICADOR

f. 

Fernanda Salazar Ing.
CALIFICADOR

f. 

Ángel Ortiz del Pino Dr.
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f. 

Pablo Poveda Mora Ab.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



SECRETARÍA GENERAL
PUCESA

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, DIANA VERONICA RUIZ DALGO portador de la cédula de ciudadanía No. 180384507-0 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL 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.


DIANA VERÓNICA RUIZ DALGO

CI. 180384507-0

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a tres seres especiales que están presentes en todos los momentos de mi vida: Dios, Virgen María y a Jesús por su fuerza espiritual y bondad divina.

A la Pontificia Universidad Católica por abrir las puertas de sus aulas y ofrecerme todo el conocimiento y así fomentar el desarrollo profesional.

Al director de tesis Ing. Edison Espíndola, mi reconocimiento por su orientación y paciencia. Agradezco profundamente su buena disposición a lo largo del proceso de elaboración de la disertación de grado.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor y cariño a mis padres quienes me han ayudado moral y económicamente durante toda mi vida estudiantil.

A mi papá, Bolívar Ruiz, que ha sido mi fuente de inspiración y fuerza en los momentos difíciles, que no ha dejado de ser mi guía, respuesta a mis problemas y sobre todo un gran amigo a la hora de aconsejar. A mi mamá Martha Dalgo, por ser la luz de mi vida, la persona que me ha sabido comprender y entender, y sobre todo la que me ha sabido apoyar en todo momento sin ninguna condición.

A mi hermano Alex Ruiz por la confianza y amor que nos tenemos.

A mis compañeros por su apoyo y amistad.

RESUMEN

El tema abordado en el presente trabajo de investigación se inscribe en la lógica de los nuevos enfoques de gestión empresarial que se aplican para mejorar los niveles de calidad, productividad y competitividad. Dentro de este marco, la propuesta de plan de marketing para la empresa “Sport Andino” está concebida como una herramienta comercial que permitirá orientar el desarrollo de acciones estratégicas en función de la dinámica del mercado, propugnando la máxima satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, con lo cual se mejorarían los niveles de posicionamiento del negocio, el volumen de ventas y la participación en el mercado. Es preciso tener en cuenta que el plan en referencia se ha diseñado contemplando todos los aspectos técnico-metodológico que esto conlleva, tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada a los clientes externos e internos de la empresa, mismo que refleja una evidente inaplicación de los técnicas modernas de Marketing, lo cual sin duda ha incidido en la disminución de ventas y en el deterioro de la imagen corporativa. Por todo lo expuesto, se concluye que la empresa “SPORT ANDINO” debe aplicar el plan de marketing propuesto, toda vez que constituye una herramienta estratégica para una gestión eficaz en el contexto de un escenario comercial altamente cambiante y competitivo.

ABSTRACT

This research work topic is registered in the logic of the new approaches of action business that are applied in order to improve the degree of quality, productivity and competitiveness. Based on this fact, the marketing plan proposal for the “Sport Andino” store is considered as a commercial tool that will allow us to guide the development of strategic actions based on the dynamics of the market, favoring maximum satisfaction of clients’ necessities and desires, which will improve the levels of positioning of the business, the volume of sales and the market share. It is necessary to keep in mind that the plan in reference has been designed contemplating all the technical- methodological aspects that are implied, taking into account the results from the investigation for the external and internal clients of the company, which reflects clear inapplicable modern techniques of the marketing, which without doubt has influenced in the decrease of sales and deterioration of the corporate image. Based on the previous facts, the conclusion is that the “Sport Andino” company has to apply the marketing plan proposed because it is a strategic tool for an effective action administration in the context of a highly changing and competitive commercial stage

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de aprobación	ii
Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Tabla de contenidos	iv
Índice de gráficos	xii
Índice de cuadros	xiv
Índice de tablas	xv
Resumen ejecutivo	xvii
Introducción	1

**CAPÍTULO I
1 EL PROBLEMA**

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Interrogantes	9
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación	9
1.2.6.1 Delimitación del Contenido	9
1.2.6.2 Delimitación Espacial	9
1.2.6.3 Delimitación Temporal	9

1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.3 Fundamentación legal	16
2.4 Categorías fundamentales	18
2.4.1 Superordenación	18
2.4.2 Subordinación	19
2.4.2.1 Variable Independiente: Plan de Marketing	19
2.4.2.2 Variable dependiente: Ventas	19
2.4.3 Fundamentación Conceptual	20
Administración	20
Marketing	20
Plan de marketing	21
Estrategia	21
Producto	22
El ciclo de vida del producto	23
Dimensiones de un producto	23
Jerarquía de productos	24

Clasificaciones de productos	24
Decisiones del mix de producto	25
Análisis de la línea de productos	25
La marca	26
Decisiones de estrategia de marca	26
Extensión de la denominación de marca	27
La estrategia de multimarcas	27
Nuevas marcas	28
Marcas conjuntas	28
Precio	28
Fijación del precio	29
Selección de los objetivos del precio	29
Selección de la técnica de fijación de precios	30
Selección del precio final	31
Distribución	31
Niveles de canales	33
La identificación de alternativas principales	33
La evaluación de las principales alternativas del canal	34
Promoción	35
La finalidad de la promoción de ventas	36
Selección de herramientas de promoción al consumidor	37
El diseño y desarrollo de programas de publicidad	37
El establecimiento de objetivos de publicidad	38
La decisión del mensaje	38
Valoración de la eficacia de la publicidad	39

Las relaciones públicas	39
Servicio Post Venta	40
Estudio de Mercado	41
Mercado meta	41
Administración de ventas	42
Dirección de Ventas	52
Ventas	43
Dimensión estratégica de la venta	43
Objetivos de ventas	44
Características necesarias de los objetivos de ventas	44
Características de la venta personal	45
Características diferenciales del trabajo de venta	45
Tipos de venta	46
La fuerza de ventas o red de ventas	52
Componentes de la fuerza de ventas	52
Tipología de la fuerza de ventas o red de ventas	54
Fuerza de Ventas	55
Fuerza de Ventas propia	55
Fuerza de Ventas Compartida	56
Tamaño de la fuerza de ventas o red de ventas	56
Posicionamiento y los puestos de la fuerza de ventas	57
La venta en la estrategia de marketing	57
2.5 Formulación de la hipótesis	58
2.6 Señalamiento de variables	58

2.6.1 Variable Independiente:	58
2.6.2 Variable dependiente	58

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

||

3.1 Enfoque	59
3.2 Modalidad Básica de la investigación	59
3.2.1 Investigación bibliográfica	59
3.2.2 Investigación de campo	60
3.3 Nivel o tipo de investigación	60
3.3.1 Investigación Descriptiva	60
3.3.2 Asociación de variables	61
3.4 Población y muestra	61
3.4.1 Población	61
3.4.2 Muestra	62
3.5 Operacionalización de variables	63
3.5.1 Variable Independiente: Plan de Marketing	63
3.5.2 Variable Dependiente: Ventas	64
3.6 Plan de recolección de información	65
3.7 Plan de Procesamiento de la información	66
3.7.1 Plan de análisis e interpretación de resultados	66

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuestas	68
4.1.1 Tabulación de datos	68
4.2 Entrevistas	93
4.2.1 Informe de las entrevistas formuladas a la gerente propietaria y al personal de Sport Andino	93
4.3 Verificación de la hipótesis	97
4.3.1 Combinación de frecuencias	98
Modelo Lógico	99
Nivel de Significación y Regla de Decisión	99
Grado de Libertad	99
Grado de significación	100
4.3.2 Conclusión	101

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Título	102
5.2 Antecedentes de la propuesta	102
5.3 Justificación	103
5.4 Objetivos	104
5.4.1 Objetivo General	104
5.4.2 Objetivos específicos	105

5.5 Modelo operativo	105
I Investigación previa	106
Auditoria del macroentorno	106
Fuerzas del Macroentorno de Marketing	106
Entorno tecnológico	107
La medición de I+D e innovación	107
Importancia de las nuevas tecnologías	108
Las tecnologías aplicadas al Marketing	109
La globalización y la emergencia de la sociedad red	111
Entorno Demográfico	112
Crecimiento de la población	112
Clasificación por grupos de edades a nivel provincial	114
Entorno político legal	115
Entorno Económico	117
Inflación nacional	118
Inflación en Ambato	119
Los ingresos en la ciudad de Ambato	119
La escasez y el incremento del precio internacional de los insumos o materias primas importadas	120
Dólar devaluado crea oportunidades y amenazas	121
PIB	122
Entorno Socio Cultural	123
Gastos y calidad de vida de la población del Ecuador	123
Analfabetismo	125

Fuerzas de Porter	128
Competidores del sector	129
Matriz de evaluación de factores internos	130
Matriz de evaluación de factores externos	132
Matriz IE	133
Matriz del perfil competitivo	134
Participación con respecto al líder	135
Participantes potenciales	136
Compradores	137
Productos sustitutos	137
Proveedores	138
II. Diagnóstico situación	139
Antecedentes empresariales	139
Marketing estratégico	146
Marketing operativo	148
Cronograma operativo	159

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	160
6.2 Recomendaciones	160
Bibliografía	162
Glosario	163
Anexos	166

Gráficos

Gráfico 2.1 Superordenación	18
Gráfico 2.2 Subordinación: Variable Independiente	19
Gráfico 2.3 Subordinación: Variable Dependiente	19
Gráfico 4.1 Proceso de comercialización de los productos en Sport Andino	68
Gráfico 4.2 Calificación a los productos que se comercializan	70
Gráfico 4.3 Razones de la calificación dada a los productos	70
Gráfico 4.4 Frecuencia de beneficios adicionales percibidos por los clientes	72
Gráfico 4.5 Beneficios al momento de la compra	72
Gráfico 4.6 Satisfacción del cliente	74
Gráfico 4.7 Razones por la cual satisface o no las necesidades	74
Gráfico 4.8 Percepción de los clientes respecto al precio	76
Gráfico 4.9 Factor importante en la compra	77
Gráfico 4.10 Razón por la que considera importante dicho factor	78
Gráfico 4.11 Percepción de los clientes respecto a la imagen del local	79
Gráfico 4.12 Factores necesarios para mejorar la imagen del local	80
Gráfico 4.13 Razones por la que es necesario o no mejorar la imagen	80
Gráfico 4.14 Frecuencia de comunicación entre el vendedor y el cliente	82
Gráfico 4.15 Razones por las que existe o no comunicación con el vendedor	82
Gráfico 4.16 Calificación del proceso de venta en el local	84
Gráfico 4.17 Razones de la calificación dado al proceso de venta	84
Gráfico 4.18 Percepción de los clientes sobre el número de empleados	86
Gráfico 4.19 Requerimiento o no de capacitación a la fuerza de ventas	87
Gráfico 4.20 Razones de los clientes que requieren o no de capacitación a la fv	88

Gráfico 4.21 Percepción de los clientes sobre técnicas de venta	89
Gráfico 4.22 Razones de quienes requieren o no ampliar las técnicas de venta	90
Gráfico 4.23 Criterio de los clientes sobre el servicio de post venta	91
Gráfico 4.24 Razones de los clientes que acuden al servicio post venta	92
Gráfico 4.25 Verificación de la hipótesis	101
Gráfico 5.1 Población en porcentaje y por edades	113
Gráfico 5.2 Población de 5 años y más, activa e inactiva, según áreas y sexo	119
Gráfico 5.3 Población de 5 años y más ocupada por grupos de edad	120
Gráfico 5.4 Pobreza por consumo 2006	124
Gráfico 5.5 El nivel de vida a nivel nacional y de Tungurahua	125
Gráfico 5.6 Analfabetismo	125
Gráfico 5.7 Tasas de analfabetismo por sexo y áreas 2001	126
Gráfico 5.8 Porcentaje de población, según niveles de instrucción	127
Gráfico 5.9 Participación con respecto al líder	135
Gráfico 5.10 Logotipo y slogan	151

Cuadros

Cuadro 1.1 Árbol de problemas	7
Cuadro 3.1 Operacionalización de variables: Variable Independiente	63
Cuadro 3.2 Operacionalización de variables: Variable Dependiente	64
Cuadro 5.1 Modelo operativo	105
Cuadro 5.2 Esquema operativo del plan de marketing	106
Cuadro 5.3 Las cinco fuerzas competitivas	128
Cuadro 5.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas	129
Cuadro 5.5 Matriz IE	133
Cuadro 5.6 FODA	143
Cuadro 5.7 Misión	144
Cuadro 5.8 Visión	144
Cuadro 5.9 Segmentación de mercado	147
Cuadro 5.10 Cartera estratégica para la distribución	149
Cuadro 5.11 Diseño del canal de distribución circuito i	149
Cuadro 5.12 Cartera estratégica para la publicidad y promoción	150
Cuadro 5.13 Modelo de hoja volante	151
Cuadro 5.14 Modelo de publicidad para publicación en el diario	152
Cuadro 5.15 Sistema promocional	153
Cuadro 5.16 Campaña de relaciones públicas	153
Cuadro 5.17 Cartera estratégica para el precio	154
Cuadro 5.18 Cartera estratégica para el producto	156
Cuadro 5.19 Cartera de productos	157
Cuadro 5.20 Cronograma operativo	158

Tablas

Tabla 4.1 Proceso de comercialización de los productos en Sport Andino	68
Tabla 4.2 Calificación a los productos que se comercializan	69
Tabla 4.3 Razones de la calificación dada a los productos	70
Tabla 4.4 Frecuencia de beneficios adicionales percibidos por la clientela	71
Tabla 4.5 Beneficios al momento de la compra	72
Tabla 4.6 Satisfacción del cliente	73
Tabla 4.7 Razones por la cual satisface o no las necesidades	74
Tabla 4.8 Percepción de los clientes respecto al precio	75
Tabla 4.9 Factor importante en la compra	77
Tabla 4.10 Razón por la que considera importante dicho factor	77
Tabla 4.11 Percepción de los clientes respecto a la Imagen del local	79
Tabla 4.12 Factores necesarios para mejorar la imagen del local	79
Tabla 4.13 Razones por la que es necesario o no mejorar la imagen	80
Tabla 4.14 Frecuencia de comunicación entre el vendedor y cliente	81
Tabla 4.15 Razones por las que existe o no comunicación con el vendedor	82
Tabla 4.16 Calificación del proceso de venta en el local	83
Tabla 4.17 Razones de la calificación dada al proceso de venta	84
Tabla 4.18 Percepción de los clientes sobre el número de empleados	85
Tabla 4.19 Requerimiento o no de Capacitación a la fuerza de ventas	87
Tabla 4.20 Razones de los clientes que requieren o no de capacitación a la FV	87
Tabla 4.21 Percepción de los clientes sobre técnicas de venta	89
Tabla 4.22 Razones de los clientes que requieren o no ampliar las técnicas de venta	89

Tabla 4.23 Criterio de los clientes sobre el servicio de post venta	91
Tabla 4.24 Razones de los clientes que requieren del servicio post venta	91
Tabla 4.25 Combinación de frecuencias pregunta1	98
Tabla 4.26 Combinación de frecuencias pregunta 10	98
Tabla 4.27 Frecuencias Observadas	98
Tabla 4.28 Frecuencias Esperadas	100
Tabla 4.29 Tabla de Verificación	101
Tabla 5.1 Población por sexo, tasas de crecimiento según cantones 2001	113
Tabla 5.2 Estimación de la población de Tungurahua para el año 2008 basada en los datos reales del vi censo de población publicados por el INEC	114
Tabla 5.3 Porcentajes y número de familias con relación a los ingresos	121
Tabla 5.4 Proyección del número de familias para el año 2007 y 2008	121
Tabla 5.5 Los mayores gastos de la población	124
Tabla 5.6 Población de 5 años y más por sexo y áreas según niveles de instrucción (2001)	126
Tabla 5.7 Matriz de evaluación de factores internos	131
Tabla 5.8 Matriz de evaluación de factores externos	132
Tabla 5.9 Matriz del perfil competitivo	134
Tabla 5.10 Participación con respecto al líder	135
Tabla 5.11 Cartera de precios de los productos a comercializar	155
Tabla 5.12 Presupuesto para publicidad	158

INTRODUCCIÓN

El proceso comercial implica una dinamización de las actividades empresariales, de esta manera un plan de marketing que oriente las ventas permitirá generar un enlace con el cliente, para así obtener la decisión de compra del mercado meta y por ende establecer un compromiso de intercambios con beneficio mutuo.

El plan de marketing es una herramienta fundamental de gestión empresarial que en la época actual de gran dinamismo comercial, no se puede dejar de lado su aplicación, puesto que constituye un marco referencial en el que se sustentan las decisiones más importantes relacionadas con la ejecución de estrategias para abordar con propiedad el mercado al que como organización estamos enfocados.

De ahí que, al haber desarrollado este tema como trabajo de grado desde un enfoque práctico, es decir, para solucionar un problema real, tiene una connotación de aporte sustancial al quehacer empresarial en nuestro medio, en el que se ve reflejado los aspectos de formación académica y el rol de la universidad frente a la sociedad.

El trabajo investigativo consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I se encuentra el problema que comprende el planteamiento y formulación del problema, la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la delimitación así como la justificación y los objetivos.

En el capítulo II se presenta el Marco Teórico que conlleva: los antecedentes investigativos, las fundamentaciones, la categorización de las variables, la formulación de hipótesis y el señalamiento de las variables

En el capítulo III se describe la Metodología utilizada que implica considerar: la modalidad, los tipos de investigación, la población y muestra, la operacionalización de las variables, las técnicas de recolección de la información y el procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de resultados en la investigación y la respectiva verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se plantea la propuesta que contiene básicamente: el título, la justificación, los objetivos, el plan de acción, las actividades, la bibliografía y los anexos.

El capítulo VI, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema

Plan de Marketing y su incidencia en las Ventas de Sport Andino en la ciudad de Ambato

1.2 Planteamiento del problema

El manejo administrativo en las empresas ha evidenciado cambios, para ello es necesario contar con una gestión integral, pero la ausencia de un plan de marketing en la empresa Sport Andino ha ocasionado que el volumen de ventas no sean los esperados, de esta manera se ha puesto en riesgo la permanencia en el mercado.

Tal es el caso que en un mundo competitivo donde el consumidor cada vez exige más, las empresas tienen la necesidad de innovar y mejorar el área administrativa, por lo tanto, el no contar con estrategias en la empresa influye en la participación del mercado, lo que daría paso a una baja rentabilidad en la empresa.

En consecuencia, las empresas tienen un manejo administrativo empírico y no están dispuestas a utilizar técnicas modernas de gestión como aquellas relacionadas con el Marketing estratégico, experimentarán bajas ventas y menor participación en el mercado, dando lugar a que la competencia gane terreno en la dinámica de los negocios.

1.2.1 Contextualización

Hoy en día el Ecuador se enfrenta a un entorno incierto, debido al cambiante y presionado mundo empresarial, tanto para las medianas o pequeñas empresas que no invierten en un plan de marketing provocando bajos niveles de ventas y dando lugar a que la imagen y el desarrollo local se encuentren en constante riesgo.

El casi nulo incremento de la inversión empresarial en actividades orientadas a potencializar el marketing, ha generado inestabilidad y poco desarrollo organizacional, de esta manera se han visto afectadas las ventas. La poca proyección de una imagen de competitividad y crecimiento en el mercado no permiten la sostenibilidad empresarial en el Ecuador.

La provincia de Tungurahua por su ubicación geográfica se ha constituido en un eje comercial importante debido a una gran movilidad de personas y mercancías de todo el país, pero la ausencia de una planificación de marketing integral que advierta el diseño y la aplicación de estrategias competitivas orientadas a brindar un mejor servicio al cliente, ha disminuido notablemente los ingresos, poniendo en riesgo la imagen de las empresas a nivel local.

La competencia cada día más activa exige que las empresas adopten un plan de marketing proactivo, es decir, una posición más agresiva y sostenible en el mercado para así no sólo conservar sus puestos , sino también crear nuevos espacios permitiendo de esta manera incrementar las ventas de las empresas y por ende mejorar el desarrollo organizacional.

Particularmente en Sport Andino se ha evidenciado disminución de utilidades debido a la ausencia de un plan de marketing, que permita proyectar, producir y comercializar no solo una imagen, sino también satisfacción y calidad, de esta manera las ventas se han visto afectadas generando así pérdida de rentabilidad e imagen en el entorno.

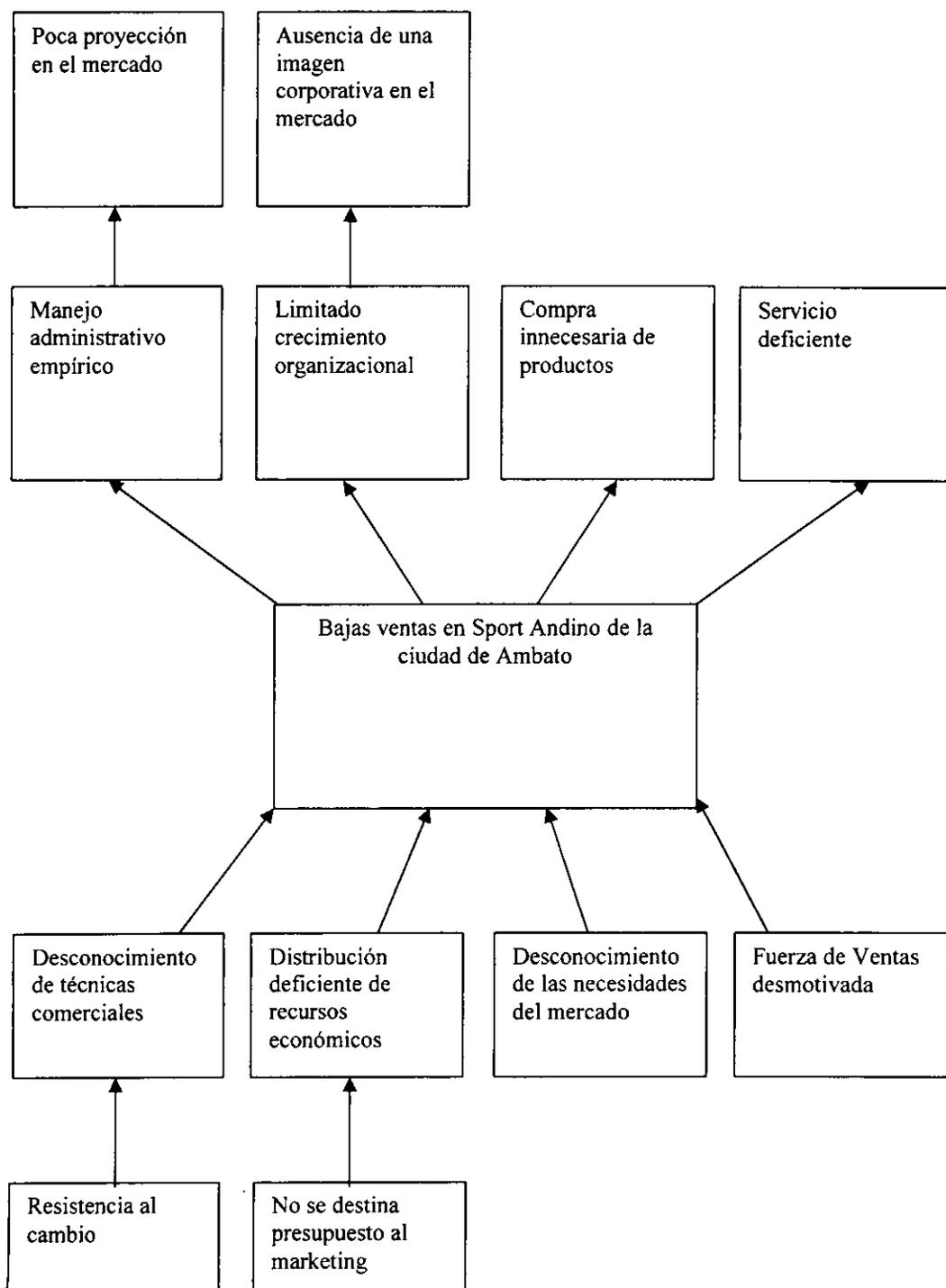
Por consiguiente, los esfuerzos deberán concentrarse en el plan de marketing buscando ventajas competitivas con servicios de alto valor agregado que incremente el valor de las ventas en Sport Andino.

1.2.2 Análisis Crítico

En el mercado el cambio de tendencias administrativas, económicas y comerciales, genera competitividad; pero en Sport Andino se han evidenciado factores que no permiten llegar a que las ventas se dinamicen, uno de ellos lo constituye, el desconocimiento de técnicas comerciales, lo cual genera el manejo administrativo empírico y por ende poca proyección del almacén en el mercado, ya que no se presenta innovación a sus equipos inmobiliarios, otro factor es que no se dispone de una adecuada distribución de los recursos económicos, lo que no permite que se

destine un presupuesto al área de marketing generando así una limitación en el crecimiento organizacional y una ausencia de imagen corporativa en el mercado, se evidencia también que existe un desconocimiento de las necesidades del mercado, lo que ocasiona la compra innecesaria de varios productos que no son de constante rotación, lo que permite que los productos queden amortizados y no tengan mayor demanda y por ende una disminución en las ventas, por no estar acorde al cambio del entorno, finalmente se presenta una fuerza de ventas desmotivada, lo que da lugar a que el servicio sea deficiente.

Cuadro 1.1 Árbol de Problemas



1.2.3 Prognosis

En la empresa Sport Andino al no dar solución a la problemática presentada se corre el riesgo de enfrentar una paulatina pérdida de clientes debido a que no se satisfacen sus necesidades y sus expectativas, posteriormente se podrá enfrentar una disminución de ventas y de rentabilidad que conllevarán a un cierre permanente de la empresa .

En un entorno competitivo al no dar importancia y solución a las necesidades y expectativas del cliente la empresa Sport Andino observará una menor lealtad de los consumidores hacia la empresa ocasionando un bajo posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Al saber que la empresa Sport Andino conlleva ésta problemática se debe realizar cambios profundos que permitan su crecimiento y un mejor nivel de posicionamiento en el mercado, caso contrario la empresa perderá mucho valor y poco a poco quedará aislada del entorno empresarial; ocasionando un impacto socio económico negativo caracterizado por un incremento de la desocupación, menor producción e ingresos.

1.2.4 Formulación del problema

La definición del problema se lo ha estipulado en base a la siguiente interrogante:

¿De qué manera la ausencia de un plan de marketing incide en las bajas ventas?

1.2.5 Interrogantes

- 1.- ¿Existen en Sport Andino actividades que reflejen estrategias comerciales?
- 2.- ¿La empresa trabaja con una dirección técnica de ventas que dinamice su imagen?
- 3.- ¿La empresa logra competitividad en el área comercial para mejorar sus ventas?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

1.2.6.1 Delimitación del Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Plan de marketing

1.2.6.2 Delimitación Espacial

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en Sport Andino de la ciudad de Ambato ubicada en la Av. Cevallos 17-49 y Castillo.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación se realizó desde el 10 de febrero al 25 de Julio del 2007.

1.3 Justificación

La importancia social que conlleva una gestión estratégica empresarial, demanda de instrumentos técnicos enfocados a optimizar el uso de todos los recursos organizacionales con énfasis de acuerdo al problema planteado en lo que se refiere a mercadeo y ventas a fin de brindar un valor agregado al cliente para promover un volumen superior en las ventas. Dado que en la actualidad existe una globalización de mercados y cambios imprevisibles de numerosas ofertas para los clientes, se sugiere emplear un plan de marketing que integre el cliente a la empresa mediante una relación constante y así motive a elevar las ventas.

El interés por resolver esta problemática, es para generar un ambiente competitivo en la proporción del servicio y atención al cliente en Sport Andino a partir de la creación de actividades de apoyo que sustenten un gestión integral, para que de esta manera desarrolle un incremento sostenible de las ventas, y se vea reflejado en la implementación de un plan de marketing.

El plan de marketing se enfoca en la identificación con rapidez de manera correcta a cada una de las necesidades, gustos, preferencias, deseos y fantasías de los clientes, proponiendo soluciones que los satisfagan y aumente de una forma favorable las ventas, a la vez que genere fidelización y desarrollo organizacional.

El tema investigativo es original por cuanto se trabajará a partir de la innovación, creatividad, e intangibilidad por lo tanto las ventas tendrán una dirección específica que permitirá el desarrollo organizacional. Además este tema permitirá buscar ideas

nuevas para encontrarse más cerca de los clientes, introduciendo el mejoramiento continuo y convirtiendo las ventas en cifras cada vez más altas.

Es factible porque se cuenta con el apoyo de los propietarios del almacén para poder generar un compromiso con el cliente, también porque se cuenta con los recursos, humanos, materiales y económicos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing y la empresa tenga rubros de ingresos elevados.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar de qué forma la ausencia de un plan de marketing incide en las ventas de Sport Andino de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las condiciones actuales de la empresa sin la influencia del marketing para sobre esta base promover dinamización de la gestión de ventas en Sport Andino.
- Determinar la dimensión estratégica de las ventas para la obtención de la ventaja competitiva en el entorno.

- Proponer un plan de marketing para la empresa Sport Andino a fin de mejorar sus niveles de participación en el mercado, en consecuencia su rentabilidad.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se considerara los siguientes trabajos:

De la Universidad Regional Autónoma de los Andes, de la Carrera de Administración de Negocios, del Lcdo. César Javier Herrera Cadena, presentó el tema: Plan de Marketing Estratégico y Nivel de Competitividad de la Empresa PRODUPLASTIC, quien llego a las siguientes conclusiones:

- Se puede concluir que PRODUPLASTIC, no realiza investigaciones de mercado, las segmentaciones no son tan profundas (según la industria) y existe falta de un programa de acción de estrategias, es decir no se ha realizado un Plan de Marketing Estratégico orientado a elevar el nivel de competitividad.

Luego del estudio realizado se concluye que la publicidad que se realiza por los medios de comunicación no son tan efectivos ni persuasivos para los clientes de PRODUPLASTIC.

De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, se ha encontrado el siguiente trabajo investigativo con el tema: Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros “Touris San Francisco Oriental” de la ciudad del Puyo, del, Sr Alexis Peralvo, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa.
- No se estimula de ninguna manera a que los clientes acudan a las unidades, ya que el manejo que se da al servicio es conformista. La frecuencia con que los pasajeros se transportan en las unidades es mensual, debido a la inseguridad de los clientes.
- El actual servicio del transporte no cubre las necesidades de los usuarios, existe grandes falencias en el tipo de servicio que se da a los pasajeros.

Se ha revisado la más reciente bibliografía relacionada con el marketing y las ventas contemplando los enfoques más relevantes.

2.2 Fundamentación filosófica

Al ser la investigación de tipo social, se trabajará bajo el enfoque crítico propositivo, ya que se ha determinado la problemática existente en Sport Andino y su incidencia

en las ventas, de esta manera se pretende dar una alternativa de solución que permita mejorar su comportamiento en el mercado.

El enfoque epistemológico se encamina al conocimiento del ser humano basado en su visión social, positiva y constructiva, plantea que el verdadero aprendizaje, de esta manera en la investigación, se utilizara el enfoque para conocer innovadores estrategias comerciales a partir del diseño de un plan de marketing que generen cambio y dinamice las ventas y la rentabilidad en la empresa.

El enfoque ontológico permite conocer la conducta humana, sus motivaciones y situaciones, por tanto en el presente trabajo se utilizara el conocimiento de la conducta del personal en la venta de los productos y como estos afectan a las ventas en la empresa.

El enfoque axiológico se fundamenta en la práctica de los valores para promover disciplina, es entonces que en la investigación se debe fomentar valores empresariales que direccionen cada uno de los procesos comerciales con la finalidad de fomentar compromiso, para generar una rentabilidad que potencialice el desarrollo organizacional de la empresa en el mercado.

El enfoque metodológico se fundamenta en la interpretación y la comprensión de los aspectos generales en el marketing, para lo cual es necesario conocer los actuales procesos de un plan de marketing e integrarlo a una sinergia competitiva en donde el fin último sea el incremento del volumen de las ventas.

En definitiva, la fundamentación filosófica, en la que se inscribirá en presente desarrollo académico pretende responder sobre la base de un análisis crítico propositivo a la solución práctica de un problema que esta interfiriendo el desarrollo empresarial

2.3 Fundamentación legal

La base legal de la presente investigación será ley del consumidor que en algunos de sus artículos dice:

Art. 1.- Consumidor.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 3.- Bienes y Servicios de Optima Calidad.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

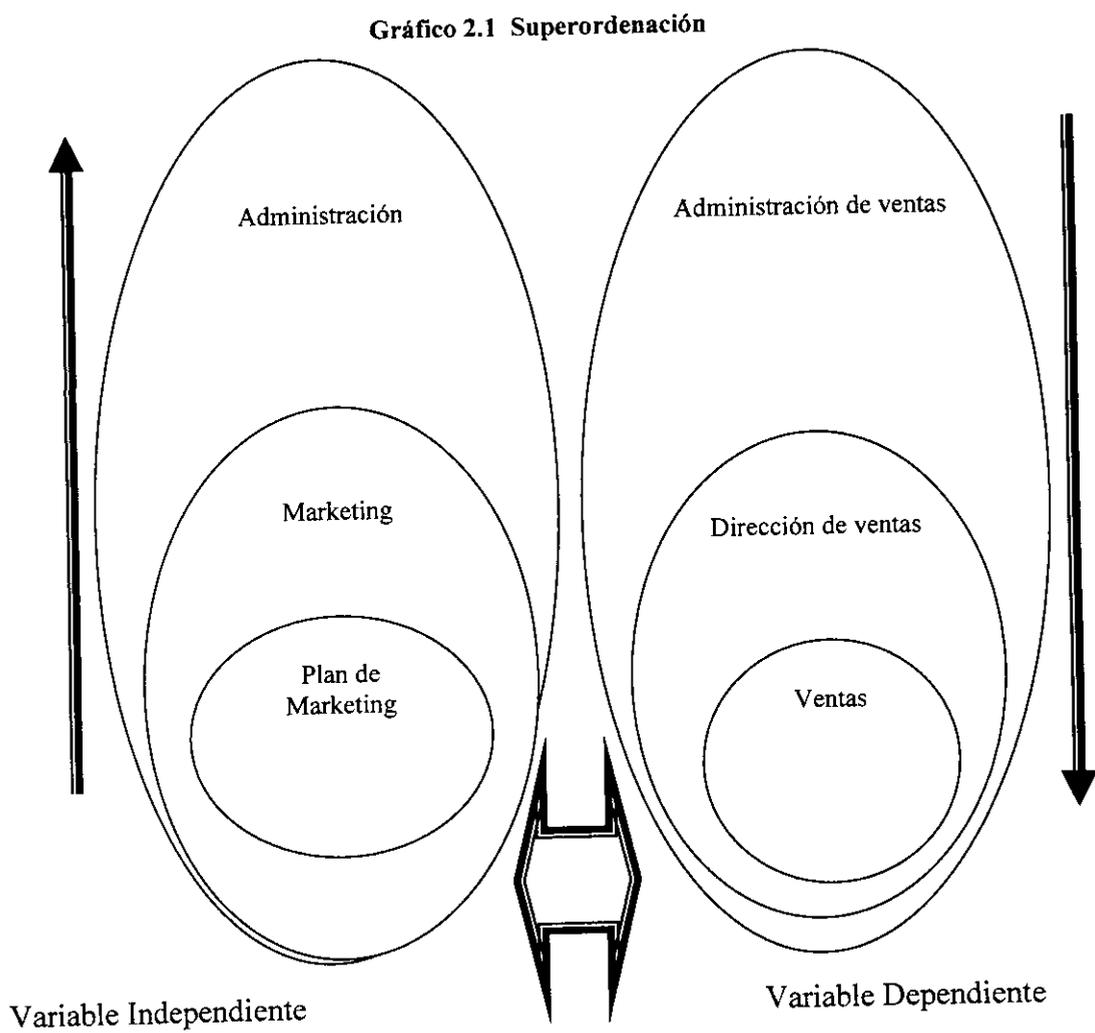
Art. 16.- Cuando el Juez sancionare al proveedor, la reposición del bien, a la reparación gratuita o a la devolución de la cantidad pagada, se observará el plazo previsto en el artículo 71 de la ley. Sin embargo, el Juez podrá conceder un plazo mayor, que no excederá de seis meses, cuando se tratare de bienes importados.

Art. 21.- Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presenten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor.

Art. 22.- La determinación de la vida útil de los bienes de naturaleza durable a la que hace referencia el artículo 25 de la ley, constará en una norma técnica elaborada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN-. En caso de falta de norma técnica, respecto al tiempo de vida útil de los bienes de naturaleza durable que deben contar con suministro de componentes, repuestos y servicio técnico, el proveedor declarará, en la factura o contrato correspondiente, el tiempo de vida útil del bien vendido. Esta norma se aplicará solamente con respecto a los bienes detallados en el Art. 11 de la ley.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Superordenación



2.4.2 Subordinación

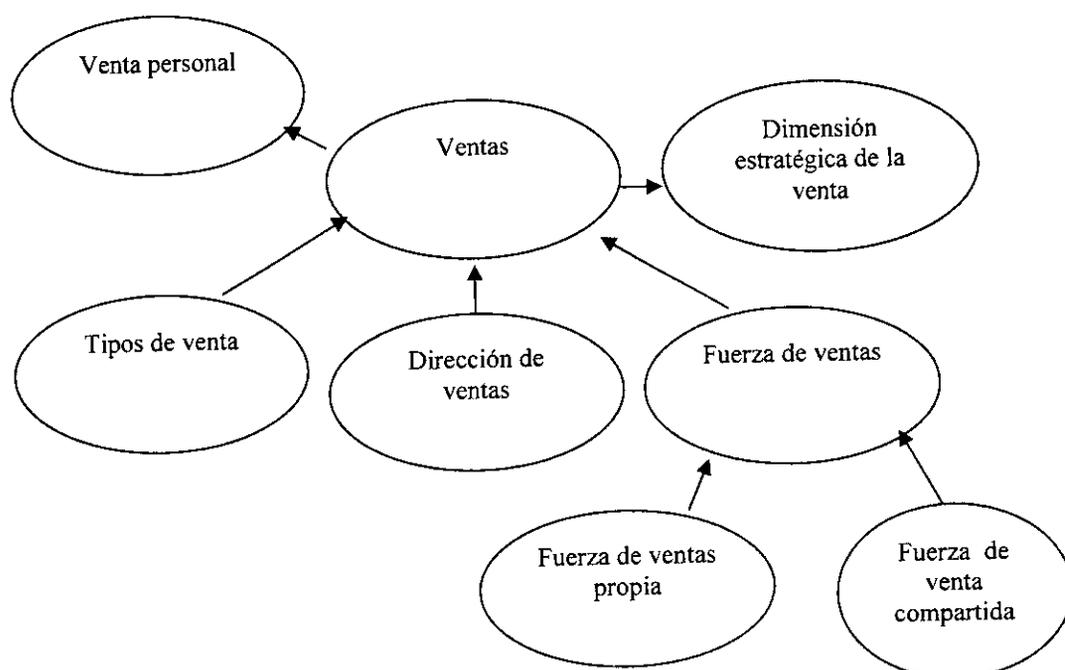
2.4.2.1 Variable Independiente: Plan de Marketing

Gráfico 2.2 Subordinación: Variable Independiente



2.4.2.2 Variable dependiente: Ventas

Gráfico 2.3 Subordinación: Variable Dependiente



2.4.3 Fundamentación Conceptual

Administración

Según Toso K (2003) “La administración es un proceso para lograr eficientemente los objetivos de la organización, a través de coordinar todos los recursos y con la colaboración del factor humano”. (Pág, 106).

La administración es un proceso que planea, organiza, ejecuta y controla, con el fin de cumplir los objetivos propuestos con la ayuda del recurso (talento) humano, económico, social, entre otros.

Marketing

Para PALMIR (1997) “Es el conjunto de actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor o usuario, a fin de satisfacer lo mejor posible a éstos y alcanzar los objetivos de la empresa”. (Pág.35)

Es la forma de dar a conocer los bienes y servicios por parte del fabricante hacia el consumidor con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y obviamente la venta del producto, para que de esta manera se pueda cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.

Plan de marketing

Para Kotler P (2006) “Es el proceso de identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing “(Pág.27)

Es una herramienta por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados marcándonos el camino para una previa inversión, lanzamiento de un producto o iniciación de un negocio. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Estrategia

Dice Kotler P. (2006) “la estrategia indica lo que hay que hacer para conseguir, cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas y esta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles”. (Pág.56)

La estrategia muestra los pasos a seguir para alcanzar lo propuesto, es necesario para aquello crear una estrategia genérica, de marketing, tecnológica y de recursos que al unirse todas estas estrategias permitan el cumplimiento de metas u objetivos.

Producto

Para KOTLER P. (2001) “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.

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”. (Pág.210)

Es aquel que tiene atributos físicos y tangibles por la cual es fácil de identificarlo, cada producto tiene un nombre descriptivo, siendo así que los consumidores lo que compran a más de de los atributos físicos es la satisfacción de sus necesidades o deseos, es decir los beneficios del producto. Una empresa que desea ser competitivo debe satisfacer las necesidades a los consumidores, para ello es indispensable implementar la planeación y desarrollo de nuevos productos, debido a que cada vez existen más cambios tecnológicos y competidores que quieren tener mayor participación en el mercado.

El ciclo de vida del producto

Para KOTLER P (2001) “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. (Pág. 242)

Es cuando un producto puede llegar a ser demandado por un tiempo prolongado, siendo así que la empresa que tenga un nuevo producto sin competencia alguna podrá obtener una alta utilidad, ya que puede subir el precio del producto y obtener un incremento en la rentabilidad de la empresa, lo importante es mantener al producto en la etapa de crecimiento con el fin de que no decaiga.

Dimensiones de un producto

Según KOTLER P. (2001) 1.- Beneficio básico o sustancial. 2.- Los responsables en marketing deben convertir ese beneficio básico en un producto genérico. 3.- El producto se denomina producto esperado. 4.- Los responsables de marketing configuran lo que se denomina el producto aumentado. 5.- Nos encontramos con el producto potencial. (Pág. 442 - 444)

Dentro de lo que se denomina dimensión del producto intervienen el beneficio básico que un producto o servicio que debe tener, convirtiéndole en un producto genérico,

en un producto esperado en el cual el consumidor espera obtener beneficios, en un producto aumentado, que sobrepase las expectativas de los clientes y en un producto potencial, en el que los aumentos y transformaciones del producto debería incorporarse en el futuro.

Jerarquía de productos

Para KOTLER P. (2001) Debe entenderse como una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta el producto concreto que las satisface. Podemos identificar siete niveles: familia de necesidades, familia de producto, clase de producto, línea de productos, tipo de producto, marca, producto concreto. Hay dos términos más: el sistema y el mix de producto (Pág. 444)

La jerarquía de productos se entiende que va desde las necesidades básicas hasta cuando el producto lo satisface. Se identifican ciertos niveles que interviene en el estudio del producto y nos permite conocer con mayor profundidad lo que el producto abarca y que es lo que lo conforma.

Clasificaciones de productos

Según KOTLER P. (2001) Los responsables de marketing han clasificado los productos sobre la base de sus distintas características: durabilidad, tangibilidad y tipo de uso. Según la duración y tangibilidad los productos se pueden clasificar en: bienes de consumo no duraderos, bienes de consumo duraderos, servicios. (Pág. 444 - 445).

A los productos se le ha clasificado como primera instancia según la duración y tangibilidad es decir si son o no bienes consumibles y duraderos, si son productos que se los puede o no palpar y de esa manera conocer si es tangible o no.

Decisiones del mix de producto

Para KOTLER P. (2001) Un mix de producto es el conjunto de todas las líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes. El conjunto de productos tendrá una cierta: amplitud es decir una cantidad de líneas de productos que fabrica la empresa, una longitud es decir el total de productos que aparecen en su mix, una profundidad que es la cantidad de variantes que se ofrecen de cada producto en la línea y una consistencia que es la medida en que varias líneas de productos se encuentran relacionadas en el uso final. (Pág. 447-448)

El mix del producto tendrá cierta amplitud, longitud, profundidad y consistencia que permite a la empresa expandir su negocio o sus actividades a través de la cantidad de líneas de productos, del total de productos, de las variantes de cada producto en la línea y de la medida en que algunas líneas están relacionadas en el uso final.

Análisis de la línea de productos

Según KOTLER P. (2001) Los directivos de la línea de productos tienen que conocer las ventas y los beneficios de cada uno de los productos dentro de cada línea, deben conocer en términos comparativos su línea de productos respecto de las líneas de productos de los competidores. (Pág. 449)

Las personas encargadas del marketing de la empresa deben saber las características de cada producto por cada línea y realizar una comparación entre las líneas de productos de su empresa con los productos que ofrece los competidores, de esta manera se realizará un análisis eficiente en relación a cada línea de productos que la empresa ofrezca.

La marca

Para KOTLER P. (2001) Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores. (Pág. 454)

Al hablar de marca se refiere a que es un nombre, símbolo pero que permite identificar una empresa de otra y es el consumidor el que va a elegir que marca prefiere al momento de comprar un producto o necesitar de un servicio. Permite una inversión a largo plazo, en publicidad, promoción y envasado, que conlleva al éxito o fracaso del producto.

Decisiones de estrategia de marca

Según KOTLER P. (2001) Extensiones en la línea.- Consiste en introducir nuevos artículos dentro de una misma categoría con la misma marca. (Pág. 464).

Dentro de lo que es estrategia de marca se considera como una alternativa extender la línea, el mismo que se refiere a ingresar productos nuevos con la misma marca y pertenecientes a la misma línea, que al mismo tiempo crea innovación en la línea.

Extensión de la denominación de marca

Para KOTLER P. (2001) Una misma empresa puede utilizar la misma denominación de marca para lanzar productos de otra categoría. (Pág. 465)

Dentro de lo que es estrategia de marca también se considera como una alternativa la extensión de la denominación de marca, el mismo que se refiere a la utilización de la misma marca para introducir productos de diferente línea lo que permite la ampliación de la marca.

La estrategia de multimarcas

Según KOTLER P. (2001) Una empresa puede introducir marcas adicionales dentro de la misma categoría de producto. (Pág. 467)

Dentro de lo que es estrategia de marca también se considera como una alternativa la estrategia de multimarcas en el que una empresa puede lanzar varias marcas pero que pertenecen a la misma línea, lo que da paso a que sea la línea la que posee una infinidad de marcas.

Nuevas marcas

Para KOTLER P. (2001) Cuando una empresa lanza productos dentro de una nueva categoría, puede encontrarse con que ninguna de las marcas que ya tiene es apropiada para los nuevos productos. (Pág. 467)

Dentro de lo que es estrategia de marca también se considera como una alternativa las nuevas marcas el mismo que es cuando se introduce productos de una nueva línea, pero que al mismo tiempo las marcas existentes posiblemente no son las adecuadas al momento de introducir los nuevos productos.

Marcas conjuntas

Según KOTLER P. (2001) También llamadas marcas duales, que supone la combinación en la oferta de dos o más marcas conocidas. (Pág. 467)

Y como última alternativa dentro de la estrategia de marca son las marcas conjuntas o duales, que son la unión de dos o más marcas reconocidas al momento de la oferta.

Precio

Para KOTLER P. (2001) “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. 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.
(Pág. 508)

Es el valor del producto, en el cual consta la utilidad que la empresa fija para satisfacer una necesidad. En el precio se encuentra incluido valores que se pagan por mano de obra, arriendo, y otros rubros; por lo que el precio de un producto influye en la decisión de compra y afecta el posicionamiento en el mercado.

Fijación del precio

Para KOTLER P. (2001) La empresa debe fijar el precio por primera vez cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o cuando realiza una nueva oferta. (Pág. 509)

El precio es fijado por primera vez cuando se origina un nuevo producto, cuando el producto es ingresado por un nuevo canal entre otros factores y es la empresa la que fija el precio siguiendo un procedimiento para su fijación, y es el precio el único que genera ingresos pero que genera competencia entre las empresas.

Selección de los objetivos del precio

Según KOTLER P. (2001) Una empresa puede perseguir objetivos a través de sus precios como: supervivencia, maximización de beneficios, de la cuota de mercado, máximo desnatado del mercado, maximizar el número de unidades vendidas. (Pág. 510).

Para la fijación de precios es importante seguir un procedimiento que incluya la selección de los objetivos del precio porque es el que va a permitir tener una dirección al momento de fijar un precio el mismo que permitirá una maximización de beneficios, de unidades vendidas entre otros factores.

Selección de la técnica de fijación de precios

Para KOTLER P. (2001) A continuación seis métodos para la fijación de precios: Fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad, fijación de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia y fijación de precios mediante licitación. (Pág. 518)

Para la selección de la técnica de fijación de precios existen varios métodos, uno de ellos es el agregar un margen moderado al costo del producto, otro es fijar un precio con una utilidad de acuerdo al objetivo planteado, otro es fijar un precio basado en el mercado con relación a la oferta, otro es que el precio como uno de los factores del marketing mix podría llegar a ser una oferta de gran valor para los consumidores otro es que la empresa fije sus precios de acuerdo a los precios de sus competidores y el último es fijarlo mediante una subasta, todos estos métodos contribuyen a una fijación basada en el entorno y decisiones de la empresa.

Selección del precio final

Según KOTLER P. (2001) La empresa debe considerar: 1.-Precios psicológicos.- Cuando el comprador opera en su mente con precios de referencia a la hora de fijarse en un producto y 2.- Políticas de precio en la empresa.- Cuando el precio que se fije debe ser consistente con las políticas de precio. Los responsables necesitan conocer la legislación sobre sus precios y que su política sea legal. (Pág. 524)

Para la selección del precio final intervienen los precios psicológicos donde el consumidor al momento de observar el precio de un producto lo relaciona con los precios de productos del entorno. Además intervienen las políticas de precio en la empresa, el mismo que deberá ser legal estar al tanto de la reglamentación sobre los precios para no tener ningún inconveniente.

Distribución

Según KOTLER P. (2001) “Un canal de distribución esta formada 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.

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. Se recomienda una serie de cuatro decisiones:

1. 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 pueden tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.
2. 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.
3. 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.
4. 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". (Pág. 376)

El canal de distribución representa un sistema en el que interviene todos los componentes del mismo como: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. Una empresa al tener un canal de distribución no sólo satisface sus necesidades sino que también le proporciona una ventaja competitiva que a la vez se vuelve diferencial.

Niveles de canales

Para KOTLER P. (2001) El número de niveles de intermediarios se utiliza para designar la longitud de un canal, existen varios canales: un canal de nivel cero (cuando un fabricante vende directamente al cliente final), un canal de un nivel (tiene un intermediario), un canal de tres niveles (tiene tres intermediarios). (Pág. 550 - 551)

La longitud de un canal está dado por el número de niveles de intermediarios, la empresa que produce un producto puede implementar el nivel cero en que la empresa como fabricante venda directo al consumidor o puede tener un intermediario e inclusive se puede dar que tenga tres o más intermediarios para que de esta forma se encuentre a disposición del consumidor.

La identificación de alternativas principales

Para KOTLER P. (2001) Una alternativa de canal se compone de: 1.- Tipos de intermediarios entre ellos se encuentran la FV de la empresa, establecimiento de agencias del fabricante y distribuidores industriales 2.-Número de intermediarios entre ellos la distribución exclusiva, selectiva e intensiva y 3.- condiciones y

responsabilidades de los miembros del canal en el que todos deben ser tratados con respeto y darles la oportunidad de ser rentables. (Pág. 554 -556)

La identificación de alternativas es todo lo relacionado a los intermediarios como sus tipos. También permite conocer cuantos intermediarios se necesita para disponer del producto. Incluye también las condiciones y responsabilidades de los miembros del canal, debido a que todos deben ser respetados y confiar en que todos pueden desenvolverse eficientemente.

La evaluación de las principales alternativas del canal

Según KOTLER P. (2001) Se necesita valorar cada alternativa de acuerdo con: 1.- Criterios económicos.-en el que se debe estimar los costes de vender a diferentes cantidades a través de cada canal, luego comparar las ventas con los costes, 2.- Criterios de control en el que la utilización de una agencia de ventas supone un problema de control y 3.- Criterios adaptativos en el que el fabricante necesita estructuras de canal y políticas que le proporcionen una alta flexibilidad, para poder adaptarse a los mercados cambiantes, volátiles. (Pág. 557-558)

La evaluación de las alternativas se debe valorar a través de aspectos económicos, donde se estime los costos por medio de cada canal y se compare las ventas con los costes, también involucra los criterios de control en el que un punto de venta permite controlar el canal, es decir si está el producto a la disposición del consumidor y por último intervienen los criterios adaptativos donde el fabricante necesita una organización en el canal que le permita ajustarse a los mercados variables.

Promoción

Para KOTLER P. (2001) “La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario.

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 y en la cual ésta está 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.

5.-La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.” (Pág. 128)

Comprende una variedad de instrumentos diseñados para estimular una respuesta más rápida y poderosa por parte del mercado meta con el fin de que se estimule a una compra rápida y facilite la venta personal. La promoción tiene 5 métodos como: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda que permite que el producto se haga conocer por nuestro mercado meta, cada uno de ellos aporta hacia un mayor incremento en las ventas de la empresa.

La finalidad de la promoción de ventas

Según KOTLER P. (2001) Los vendedores utilizan promociones a base de incentivos para atraer nuevos probadores, para recompensar a los clientes fieles y para incrementar la tasa de repetición de clientes esporádicos. (Pág. 666)

La promoción de ventas tiene como propósito estimular rápidamente la venta de un producto o servicio que puede estar amortizado para premiar a los clientes fieles y convertir los clientes potenciales en clientes actuales.

Selección de herramientas de promoción al consumidor

Según KOTLER P. (2001) El planificador de la promoción debe tener en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, las condiciones competitivas y el coste efectivo de cada herramienta. Las principales herramientas son: Muestras gratuitas, vales de descuento, regalos, sorteos, juegos y concursos, etc. (Pág. 669)

La selección de herramientas de promoción se refiere a que el planificador de la promoción debe considerar varios aspectos como el tipo de mercado al que va ir dirigido la promoción, los objetivos, la competitividad y los costes que conllevará a realizar la promoción, todo esto es necesario tomar en cuenta al momento de elegir las herramientas de promoción.

El diseño y desarrollo de programas de publicidad

Para KOTLER P. (2001) Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. (Pág. 644)

La publicidad es algo costosa pero muy efectiva para dar a conocer mensajes y para dar preferencia por una marca, además de ser pagada y de no ser personal, el

publicista es el encargado de exponer el producto o servicio por medio de la publicidad la misma que permitirá posesionarse en la mente del consumidor.

El establecimiento de objetivos de publicidad

Según KOTLER P. (2001) Deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se pueden clasificar los objetivos de acuerdo con su finalidad si se trata de informar, persuadir o recordar. (Pág. 644)

Para el desarrollo de un programa de publicidad es importante identificar los objetivos el cual debe basarse en un análisis global del marketing de la empresa, además los objetivos son clasificados en base a su finalidad, si se pretende informar, inducir o recordar.

La decisión del mensaje

Según KOTLER P. (2001) Las campañas de publicidad varían en el factor de creatividad del mensaje. El mensaje debe expresar el beneficio principal por la marca. Twedt sugirió que los mensajes debían calificarse según el nivel de deseo generado, la exclusividad y la credibilidad. El impacto de los mensajes depende no solamente de lo que se dice, sino también de cómo se dice. (Pág. 647)

La campaña de publicidad debe ser original e impactante, se debe dar a conocer la cualidad que tiene el producto, los mensajes deben ser evaluados tomando en cuenta

el deseo, la exclusividad y credibilidad que tengan hacia el producto, además los mensajes pueden impactar dependiendo de cómo se lo transmita, todo esto influye al momento de recibir el mensaje.

Valoración de la eficacia de la publicidad

Según KOTLER P. (2001) Existen tres métodos para comprobar previamente la eficacia de un anuncio: el método de valoración directa, tests de recuerdo de anuncios, y los test de laboratorio. Cuánto más controlables sean las características, precio y disponibilidad del producto, más fácil será medir el efecto de la publicidad sobre las ventas. (Pág. 662)

Como su nombre mismo lo indica la valoración de la eficacia de la publicidad permite evaluar si la publicidad llegó a ser eficaz y si pudo posesionarse en la mente del consumidor, para esto se cuenta con varios métodos que de una u otra forma conlleva a conocer el resultado dado por la publicidad.

Las relaciones públicas

Para KOTLER P. (2001) Las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o sus productos particulares. (Pág. 676)

Las relaciones públicas son programas realizados para patrocinar la imagen de la empresa o los productos que ofrece la empresa, de esta manera la empresa se hace conocer ante las demás personas.

Servicio Post Venta

Según PALMIR (1997) “El servicio de postventa consiste en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó. Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás”.

(Pág. 89)

El servicio Post venta se refiere al servicio que se le da al consumidor final después de la venta, lo que permite de una u otra forma fidelizar al cliente con la empresa y siga requiriendo del servicio o producto que la empresa ofrece.

Estudio de Mercado

Según PALMIR (1997) Considerada la etapa más importante de un proyecto, ya que es la base para la toma de decisiones posteriores relativas a la ingeniería del proyecto, para determinar la capacidad de producción a instalarse en función de la demanda esperada, localización física y para la estimación de ingresos por ventas. Su objetivo es definir cuanto o en que cantidad y con que características un bien o servicio está dispuesto a adquirir una comunidad en determinadas condiciones, dentro de ciertas áreas geográficas. (Pág. 11,15)

Por medio del Estudio de Mercado se observa el producto o servicio y la forma en como va a satisfacer las necesidades de las personas, identifica a los clientes potenciales, bienes sustitutos y complementarios, se puede conocer los bienes que serán vendidos con gran demanda y el rango de precios están dispuestos a pagar.

Mercado meta

Para Kotler P (2006) “El mercado meta es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (Pág. 126)

EL mercado meta es una parte del mercado que la empresa va a satisfacer sus necesidades y expectativas a través de sus productos o servicios.

Administración de ventas

Para PALMIR (1997) “La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes. La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de empresas, los cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto; genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas” (Pág.35)

La administración de ventas identifica las oportunidades que tiene la empresa, permite tener un mejor conocimiento sobre los vendedores y clientes. La mayoría de empresas cuentan con esto, debido a que a través de estadísticas de ventas se evalúa el desempeño que ha tenido en la empresa.

Dirección de Ventas

Para MANERA J (2000) “Se refiere a la planificación, organización, ejecución y control de las políticas y estrategias de ventas de una organización, en el marco de un plan integral de marketing”. (Pág. 72)

La dirección de ventas es un proceso completo que permite planificar, organizar, ejecutar y controlar las políticas y las estrategias de ventas de la empresa, dentro de un plan de marketing

Ventas

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender, la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas de publicidad de investigación, de marketing de promoción, etc. Cultural S.A. (1999, p 235).

Es transmitir información al cliente potencial acerca del producto o servicio, es decir, indicar cuales son las ventajas, desventajas, oportunidades de compra, entre otros que permita obtener una respuesta positiva por parte del cliente potencial, en el cual el pago por el producto o servicio se puede dar en efectivo, a crédito o a plazos.

Dimensión estratégica de la venta

Para MANERA J (2000) “La venta puede constituir un elemento fundamental en la comercialización del producto o servicio, o por el contrario puede resultar un elemento cuasi accesorio, dependiendo del producto/mercado, la empresa y la competencia. Dicho papel se fija respecto de la empresa (sus relaciones de

intercambio) y de la estrategia de marketing (mayor o menor importancia relativa respecto de los demás elementos del marketing-mix” (Pág. 39).

Se refiere a que las ventas juegan un papel muy importante en la empresa debido a la comercialización del producto o servicio, interviene la estrategia y la estrategia de marketing.

Objetivos de ventas

Según MANERA J (2000) Son los fines, condiciones o sucesos que se desea alcanzar mediante la acción de la fuerza de ventas. Buscan la motivación y orientación de los esfuerzos de la organización de ventas, proporcionando bases estándares para su incentivo, retribución, evaluación y seguimiento. A la vez que canalizan los recursos hacia su aplicación más productiva. (Pág.81)

Los objetivos de ventas son fines que se quiere lograr a través de la fuerza de ventas. Ven la manera para el incentivo, retribución, evaluación y seguimiento para alcanzar ese objetivo a través del esfuerzo que realiza la organización de ventas, además que permite optimizar recursos.

Características necesarias de los objetivos de ventas

Para MANERA J (2000) Los objetivos deben ser específicos, cuantitativos, medibles, expresados por escrito, precisos, simples y comprensibles. Deben ser razonables, con

ánimo de ser cumplidos y no dejados a la inercia de los acontecimientos y referidos a un período de tiempo. (Pág. 82)

Los objetivos de ventas deben ser bien definidos, precisar el tiempo y ser cuantificable, deben estar por escrito para obtener un compromiso más formal, deben ser precisos, simples y comprensibles para que cualquier persona lo pueda entender, deben ser alcanzables con los recursos disponibles; y deben estar con ánimo de ser cumplido y que conlleve al cumplimiento del objetivo de ventas.

Características de la venta personal

Para MANERA J (2000) La venta presenta una serie de características genéricas como: prospección, cualificación/ selección, venta, flexibilidad, racionalidad, comunicación, relaciones sociales, persuasión y servicio. (Pág. 14)

La venta personal independientemente del mercado a que se dirija tiene sus características, éstas características consiste en que la empresa tiene comunicación más personalizada hacia el cliente a través del vendedor, tienen relaciones sociales con el cliente que permite la fidelización hacia la empresa, brinda diversos servicios, etc.

Características diferenciales del trabajo de venta

Según MANERA J (2000) El trabajo de vendedor, se distingue del resto de ocupaciones y posiciones de la empresa en las características que podemos identificar

comunes o generales, que obligan a la concurrencia de sistemas peculiares en su gestión: lugar de actuación, jornada laboral, gastos adicionales, control, presión, cualificación y temple. (Pág. 15)

La labor del vendedor es muy distinta a los demás trabajos, debido a que tiene ciertas características como es el lugar donde se realiza la venta, la adecuación del vendedor hacia el tiempo del cliente, gastos que incurren en la atención al cliente, control sobre el vendedor o a través de resultados, presión que incurre hacia el vendedor, cualificación y el temple, todos éstos son características de la labor de la venta.

Tipos de venta

a) Atendiendo el grado de creatividad

a.1) Vendedor – conductor o autoventa.-

Para MANERA J (2000) La entrega de la mercancía se realiza en el mismo momento de la venta, para lo que el autoventa debe llevar un stock suficiente de mercancía en un vehículo adecuado al tipo de producto, al potencial de compra y a las demás características de la ruta que atiende. (Pág. 17)

Los tipos de venta que existen son según la creatividad en el proceso de venta y la importancia de la acción personal en la consecución de pedidos, dentro de éste lo conforma como tipo de venta el vendedor-conductor o autoventa el mismo que se refiere a que la entrega de mercadería es dada en el instante que se realiza la venta,

éste debe cumplir con la cantidad adecuada de productos, en el vehículo adecuado; éste tipo de venta es necesario con productos de mayor demanda.

a.2) Dependiente o vendedor de despacho o tienda

Según MANERA J (2000) El sujeto es pasivo en la búsqueda y atracción de clientes, y en principio depende de la ubicación y demás características del establecimiento y del resto de variables de marketing. (Pág. 18)

Lo conforma también el vendedor de despacho o tienda, en el que el vendedor es indiferente hacia la búsqueda de clientes, no le interesa crear fidelización por parte de los consumidores aunque de intervenga la ubicación y características del establecimiento

a.3) Recoge pedidos

Para MANERA J (2000) Realiza una labor pasiva en cuanto a la persuasión de compra, por ser innecesaria, aunque puede llevar acciones de prospección. (Pág.18)

También lo conforma el recoge pedidos el mismo que se comporta de una manera indiferente para motivar a la compra.

a.4) Vendedor – prospector

Según MANERA J (2000) Es el dedicado a la búsqueda de clientes en perspectiva por sus propios medios y/o el dedicado a la venta para clientes nuevos. (Pág. 18)

Además lo conforma el vendedor – prospector que es el más adecuado para búsqueda de clientes debido a que ve cualquier forma para lograr este propósito, éste tipo de venta es indispensable al inicio de una búsqueda de clientes.

a.5) Vendedor técnico

Para MANERA J (2000) La venta se basa en sus conocimientos del producto y su contexto tecnológico, y/o en el dominio y escrupulosa utilización de técnicas de venta. (Pág. 18)

También lo conforma el vendedor técnico que es una persona que se basa en las técnicas de ventas, en el conocimiento y en el avance tecnológico que tenga del producto; esto quiere decir que para la venta del producto el vendedor usa su conocimiento.

a.6) Vendedor creativo de productos tangibles

Según MANERA J (2000) Vende productos tangibles recurriendo a su propia creatividad, explotando sus habilidades y cualidades personales. (Pág. 18)

También lo conforma el vendedor creativo de productos tangibles, que es la persona que a través de sus habilidades, destrezas, características que lo conforman como persona vende productos tangibles, es decir productos que se pueda percibir o tocar.

a.7) Vendedor creativo de productos intangibles

Para MANERA J (2000) Vende productos intangibles que le otorga mayor dificultad, recurriendo a su propia creatividad, explotando sus habilidades y cualidades personales. (Pág. 18)

El último lo conforma el vendedor creativo de productos intangibles, el mismo que se trata de que el vendedor al igual que el tipo de venta anterior utiliza sus destrezas, habilidades, creatividad pero en este caso para vender productos intangibles.

b) Atendiendo a la relación con las personas o entidades que ejercen la venta b.1) Venta directa:

Según MANERA J (2000) Se produce con medios propios, sin participación de intermediarios, pudiendo ser venta personal, automática, por correspondencia, telemarketing, televenta, desatendida o electrónica. La venta directa da lugar al denominado canal directo, siendo de nivel cero por la ausencia de intermediarios. (Pág. 18)

Los tipos de venta también existen en relación con las personas o entidades que realizan la venta en representación de la empresa y dentro de éste se encuentra la

venta directa que se refiere a que el vendedor pone a disposición del consumidor el producto, para esto no necesita intermediarios y lo realiza con sus propios recursos.

b.2) Venta indirecta:

Para MANERA J (2000) Se produce mediante terceros intermediarios, da lugar al denominado canal indirecto, siendo de nivel uno o mayor de uno según los tipos de intermediarios que participen. (Pág. 19)

Es conformada también por la venta indirecta éste tipo de venta es todo lo contrario a la venta directa debido a que este tipo de venta hace uso de uno, dos o más intermediarios según necesite la empresa para su distribución.

b.3) Venta multinivel, en red o Marketing network

Según MANERA J (2000) Se trata de reclutar personas que, mediante contrato mercantil, venden productos por cuenta de quien gestiona el sistema, con la peculiaridad que pueden reclutar a otras que establecen relación mercantil con el mismo gestor y no directamente con quien les recluta. (Pág. 19)

Además es conformada por la venta multinivel en red o marketing network que se trata de reclutar personal a través de un contrato mercantil pero todo empleado tiene que tener relación mercantil con el fabricante y no más bien con el que recluta personal

b.4) Venta piramidal

Para MANERA J (2000) Basa su desarrollo en un sistema progresivo de reclutamiento de personas, más que en la venta de productos. Se induce a las personas a comprar una cantidad importante de productos, para que ellas incorporen a nuevos miembros. (Pág. 20)

Como último tipo de venta es la venta piramidal, éste se trata de reclutar personal que les compre los productos y éstos a su vez busquen personas para venderles y generar un beneficio que dependa del número de personas reclutadas.

C) Atendiendo a la disposición o no por parte del vendedor de un local específico. c.1) Venta con establecimiento

Según MANERA J (2000) Supone la disposición de un establecimiento con área específica del mismo dedicada a la venta. (Pág. 20)

Los tipos de venta también existen según la disposición o no por parte del vendedor de un local donde acude el comprador a encontrarse con la oferta, dentro de éste se encuentra la venta con establecimiento, el mismo que se refiere a que es indispensable disponer de un local establecido justamente para la venta de un producto.

c.2) Ventas sin establecimiento

Para MANERA J (2000) Supone que el vendedor es el que va al encuentro del posible comprador allí donde éste se ubica, desplazándose a su domicilio o lugar de trabajo y / o mediante comunicación escrita o telefónica. (Pág. 20)

También lo conforma las ventas sin establecimiento que es cuando el vendedor se dirige hacia donde se encuentre el comprador, es decir, hacia el domicilio, trabajo, por un medio escrito, telefónico, Internet, etc. para realizar la venta.

La fuerza de ventas o red de ventas

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

La fuerza de ventas o red de ventas son todas las personas que están directamente relacionadas con la venta de los productos y servicios que brinda la empresa, la fuerza de ventas estudia con mayor profundidad lo que son las ventas.

Componentes de la fuerza de ventas: Por la función que desempeñan

Según DIEZ DE CASTRO E (2005) Son los prospectores cuya misión es encontrar nuevos clientes, los anotadores de pedidos cuya tarea consiste en visitar a los clientes

intentando que no estén desabastecidos y apuntando sus demandas y los Merchandisers que son los que promocionan las ventas por el logro de una mejor presentación del producto. (Pág. 30)

Los componentes de la fuerza de ventas se clasifica en varios tipos el primero es por la función que desempeñan entre ellos los prospectores, los anotadores de pedidos y los merchandisers los mismos que tienen contacto directo con la venta y es tomado en cuenta la ocupación que desarrollan en la empresa.

Por la actividad

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

Se clasifica por la actividad entre se encuentran los técnicos comerciales y delegados los mismos que son tomados en cuenta su actividad para su clasificación.

Por ley

Según DIEZ DE CASTRO E (2005) Son los intermediarios externos y dentro de este se encuentran los comisionistas que son los intermediarios independientes que actúa ocasionalmente por cuenta de una empresa, el corredor cuya misión es reunir a comprador y vendedor y agente comercial que es independiente de la empresa, pero es un intermediario estable que actúa por cuenta de la empresa , además están

conformados por intermediarios internos y dentro de éste se encuentra el viajante que es el vendedor que representa a una empresa en un territorio amplio sin oficinas permanentes, el representante que es el que dispone de un determinado territorio de venta y el corredor de plaza que es el vendedor que trabaja en una ciudad. (Pág. 31)

Se clasifica por ley en intermediarios externos los mismos que actúan por cuenta de la empresa. Además por ley también lo conforman los intermediarios internos los mismos que trabajan en un territorio amplio.

Tipología de la fuerza de ventas o red de ventas:

Atendiendo a la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones: Equipo o red interior de ventas:

Para MANERA J (2000) Formado por las personas que ejercen sus tareas dentro de la empresa, independientemente de su pertenencia o no a la plantilla de la misma. Se trata de vendedores de mostrador, por teléfono, etc. (Pág. 25)

Existen algunos tipos de fuerza de ventas algunos tienen relación con la ubicación del personal de ventas en la realización de sus funciones y uno de ellos es el equipo o red interior de ventas, el mismo que se encuentra conformado por el personal de ventas que tiene la empresa pero que ejerce funciones dentro de la misma.

Fuerza de Ventas

Según DIEZ DE CASTRO E (2005) “Forma parte de las variables del marketing-mix o mezcla de mercadotecnia, es decir, es una de las variables táctica bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales.” (Pág.19)

Es la variable del marketing mix (precio, producto, promoción y plaza), el cual permite que se cumplan con los objetivos comerciales y de esa forma aumente el valor de las ventas.

Fuerza de Ventas propia

Según DRAKE, T (1992) “Independientemente de la forma en que se remunere a sus vendedores, éstos trabajan exclusivamente para una única empresa. Los vendedores de una fuerza de ventas propia están al dictado del director de ventas de la empresa. Este puede decirle a un vendedor a qué clientes debe visitar cada día o qué promedio de visitas diarias debe conseguir, y tomar las medidas que estime oportunas si el vendedor no cumple las normas establecidas”. (Pág. 117).

Son los vendedores que trabajan para una sola empresa y el director de ventas es la persona que dirige a los vendedores y se encuentra atento en el caso de que no cumpla con las obligaciones.

Fuerza de Ventas Compartida

Según DRAKE, T (1992) “Es aquella compuesta por vendedores que venden productos de varias empresas. El director de ventas no puede al menos en teoría, diseñar la forma de trabajo del vendedor, ya que éste se debe a varias empresas.”(Pág. 117).

Se refiere a los vendedores que forman parte de varias empresas y venden productos o servicios de cada una de ellas. El director de ventas no tiene la posibilidad de otorgar al vendedor el diseño del trabajo como vendedor.

Tamaño de la fuerza de ventas o red de ventas

Según MANERA J (2000) Se deben considerar los siguientes aspectos: características de los clientes potenciales (diferenciación, potencial de compra, procesos de decisión, etc.) y las características de la oferta (objetivos tácticos y estratégicos, amplitud de la gama de productos y servicios y su complejidad cualitativa, etc.). (Pág. 32)

En el tamaño de la fuerza de ventas interviene las características de los clientes potenciales es decir de los posibles clientes y las características de la oferta, de estos factores surgen una forma de organización y requerimientos de visitas que al final deben dar la definición en cantidad y cualidad de la fuerza de ventas.

Posicionamiento y los puestos de la fuerza de ventas

Según DIEZ DE CASTRO E (2005) En la actualidad, los nuevos paradigmas sobre los que se está desarrollando el marketing otorgan un papel preponderante a la fuerza de ventas, como pilar fundamental para orientar a una empresa al mercado y lograr la continua satisfacción y fidelización de sus clientes. Para ello parece necesario que ambos departamentos, marketing y ventas, estén integrados. (Pág.38)

Hoy en día los nuevos prototipos en los que se está desarrollando el marketing entregan un papel importante a la fuerza de ventas, esto permite ubicar a la empresa hacia el mercado para satisfacer expectativas, gustos y preferencias del cliente y de esa manera fidelizarlo hacia la empresa.

La venta en la estrategia de marketing

Para MANERA J (2000) La venta es el canal más importante para la comunicación de la empresa con su mercado, por lo que debe formar parte del plan de comunicación de la empresa, integrada en su plan de marketing. (Pág. 40)

La venta es la forma más relevante que permite comunicarse la empresa con el mercado, el mismo que debe estar integrado en el plan de comunicación de la empresa y por ende en el plan de marketing, además un marketing bien desarrollado evita la necesidad de la venta.

2.5 Formulación de la hipótesis

El diseño de un plan del marketing permitirá incrementar las ventas de Sport Andino en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable Independiente:

Plan de Marketing

2.6.2 Variable dependiente

Ventas

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Para el presente trabajo investigativo se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, porque se parte de un problema bien definido y se han detallado notoriamente los objetivos, para posteriormente plantear la hipótesis y delinear las variables investigativas, también se utilizará instrumentos como el cuestionario para la recolección de la información.

3.2 Modalidad Básica de la investigación

Los métodos investigativos que se utilizaron son: el bibliográfico y el de campo.

3.2.1 Investigación bibliográfica

Esta investigación se basa en datos obtenidos de diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas y otros documentos específicos al tema investigativo, esta investigación es fundamental porque se constituye en el punto de partida para cualquier otro estudio.

De esta manera en el presente trabajo la investigación bibliográfica se sustentó en la recolección de la información referente al plan de marketing y las ventas.

3.2.2 Investigación de campo

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

Por tanto se recurre al lugar de los hechos, es decir se tomó contacto con los clientes del local para conocer sus necesidades acerca del servicio que se ofrece.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Como tipos particulares de la investigación se utilizó los siguientes:

3.3.1 Investigación Descriptiva

El propósito de esta investigación es que el investigador describa las situaciones y eventos, es decir, cómo es y como se manifiesta determinados fenómenos, buscando especificar las propiedades importantes de las personas y grupos o comunidades.

De esta manera el método descriptivo en la investigación se lo utilizó para describir la ausencia de un plan de marketing y como afecta a las ventas del local.

3.3.2 Asociación de variables

Este tipo de investigación permite interrelacionar y medir las variables y las situaciones de observación, determinando así variaciones o vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio.

En la investigación la asociación de variables se representa en la relación de factores de la variable Independiente: Plan de Marketing en la Variable Dependiente: Ventas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiadas, la población puede ser finita o infinita.

De esta manera la población para la siguiente investigación lo constituye la población económicamente activa de la ciudad de Ambato que está conformada por 127889 personas.

3.4.2 Muestra

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 válidos. Restituto Sierra Bravo.

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 127889}{(127889 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{31972 \cdot .25}{(79.93) + 0.25}$$

$$n = \frac{31972 \cdot .25}{80.18}$$

$$n = 398$$

De esta manera la muestra para la encuesta es de 398 personas, a quienes irá dirigida la encuesta.

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Variable Independiente: Plan de Marketing

Cuadro 3.1 Operacionalización de variables: Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos.
Es el proceso de identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing	<p>Análisis situacionales</p> <p>Mercado meta</p> <p>Estrategias del MIX del Marketing</p>	<p>FODA ponderado para evaluación interna y externa</p> <p>Segmentación en función de variables</p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>¿El proceso de comercialización de los productos en Sport Andino está acorde con los requerimientos del cliente?</p> <p>¿Cómo calificaría los productos que se comercializan en Sport Andino?</p> <p>¿Obtiene usted beneficios adicionales en el momento de su compra?</p> <p>¿Cómo califica el precio que se comercializan en Sport Andino?</p> <p>¿La atención al cliente que se presta en el local satisface sus necesidades?</p> <p>¿Qué factor considera importante al momento de acudir a Sport Andino?</p> <p>¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen comercial del local?</p>	<p>Formato de encuesta con cuestionario dirigida a los clientes de Sport Andino</p>

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

Cuadro N° 3.2 Operacionalización de variables: Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos.
<p>Es una transacción en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.</p> <p>Alrededor de la acción de vender la empresa despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas de publicidad de investigación, de marketing de promoción, etc.</p>	<p>Derecho del comprador</p> <p>Fuerza de ventas</p>	<p>Índice de Satisfacción</p> <p>Post venta</p> <p>Vendedores propios de la empresa Vendedores de múltiples empresas</p>	<p>¿Considera que en el almacén existe una adecuada comunicación entre el vendedor y el cliente?</p> <p>¿Cómo calificaría el proceso de venta en el local?</p> <p>¿Existe en el almacén un servicio de post venta que mejore los beneficios obtenidos?</p> <p>¿Cree usted que en el local existe el suficiente personal para atender sus demandas?</p> <p>¿Considera necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada?</p> <p>¿Cree usted que el local debe ampliar sus técnicas de venta para motivar la compra de productos?</p>	<p>Formato de encuesta con cuestionario dirigida a los clientes de Sport Andino</p>

3.6 Plan de recolección de información

La recolección de la información se lo realizó a través de las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Encuesta.-** Consiste en recolectar información sobre una parte de la población denominada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación, la encuesta se lo realiza por el cuestionario.

En el proceso investigativo se utilizó la encuesta, que es una técnica o una manera de obtener información de la realidad del actual servicio al cliente que se brinda en el local, la misma se lo hizo a través de preguntas que se realizan a una muestra de personas; para recolectar dicha información se apoyará en el cuestionario.

- **Entrevista.-** es la conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio.

De esta manera se ha establecido un modelo de entrevista dirigida a la gerente propietaria de Sport Andino, con la finalidad de obtener información acerca del marketing que se realiza.

- **Cuestionario.-** Cuestionario “no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra”.

3.7 Plan de Procesamiento de la información

El procedimiento para procesar la información es el siguiente:

- Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

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

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuestas

4.1.1 Tabulación de datos

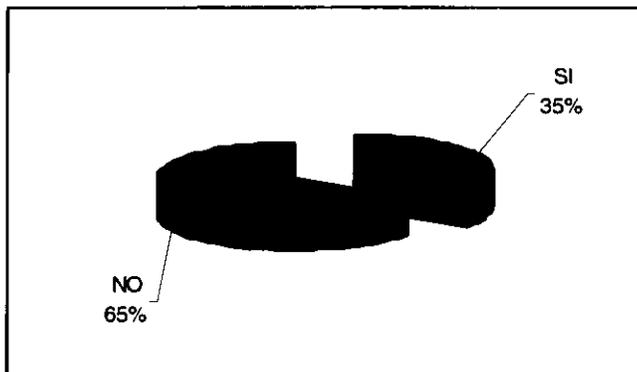
Pregunta N° 1.- El proceso de comercialización de los productos en Sport Andino está acorde con los requerimientos del cliente?

Tabla 4.1 Proceso de comercialización de los productos en Sport Andino

Proceso de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	34,67
No	260	65,33
Total	398	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la autora

Gráfico 4.1 Proceso de comercialización de los productos en Sport Andino



Del total de personas encuestadas el 65.33% piensa que el proceso de comercialización de los productos en Sport Andino no se encuentra acorde con los requerimientos que el cliente espera, mientras que un 34.67% cree todo lo contrario ya que manifiestan que si está acorde con los requerimientos del cliente.

Se evidencia que la mayoría de los encuestados perciben al proceso de comercialización de los productos en Sport Andino como ineficiente, lo cual da lugar a la insatisfacción del cliente y por ende una disminución en las ventas, aunque hay un rubro significativo en el que se pronuncian manifestando todo lo contrario, es necesario reformar el proceso de comercialización que se ha venido dando para generar un mayor compromiso entre el cliente y la empresa.

Pregunta N °2: ¿Cómo calificaría los productos que se comercializan en Sport Andino?

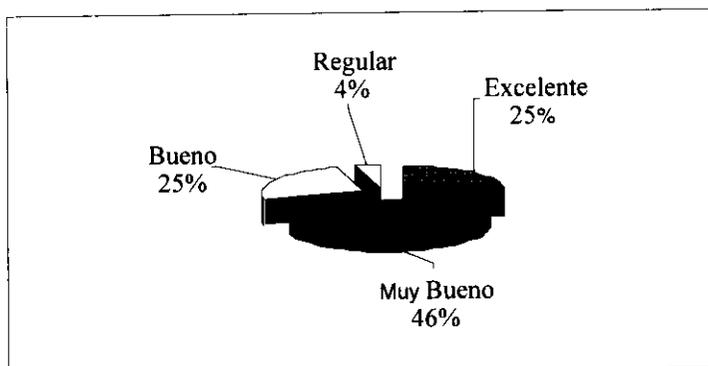
Tabla 4.2 Calificación a los productos que se comercializan en Sport Andino

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	100	25,13
Muy Bueno	183	45,98
Bueno	98	24,62
Regular	17	4,27
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.2 Calificación a los productos que se comercializan en Sport Andino



Pregunta N° 2.1: ¿Por qué?

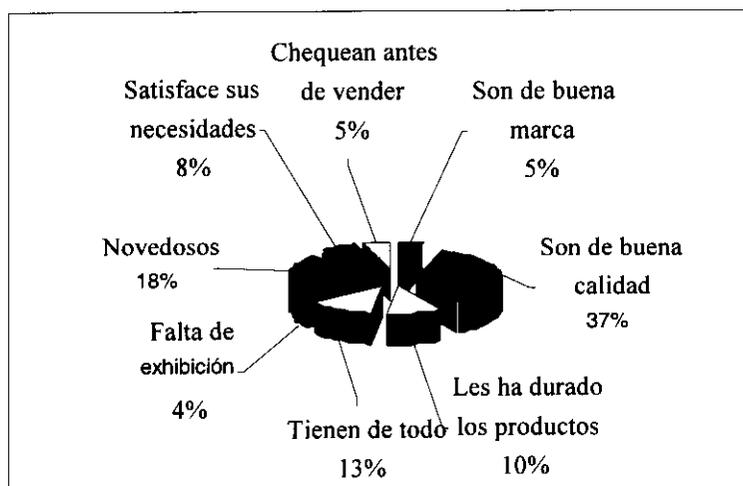
Tabla 4.3 Razones de la calificación dada a los productos

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Son de buena marca	19	4,77
Son de buena calidad	148	37,19
Les ha durado los productos	41	10,30
Tienen de todo	51	12,81
Falta de exhibición	17	4,27
Novedosos	71	17,84
Satisface sus necesidades	30	7,54
Chequean antes de vender	21	5,28
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.3 Razones de la calificación dada a los productos.



Del total de las personas encuestadas, el 25.13% califica a los productos como excelente, en tanto que para el 45.98% son muy buenos, el 24.62% dice que buenos y el 4.27% manifiesta que regular.

Se determina entonces que para un alto porcentaje de encuestados los productos que se comercializan son muy buenos, de esta manera se evidencia que el aprovisionamiento de los productos para la disposición en el mercado tienen una buena gestión ya que son de buena calidad y eso promueve la decisión de compra, pero es necesario mejorar con la finalidad de incrementar la demanda, en tanto que otro grupo declara que es excelente por que son novedosos, lo que evidencia una discrepancia en el consumidor, aunque también hay otro grupo que califica al producto como bueno; por esta razón es necesario que la empresa deba realizar acciones integrales a la adquisición de nuevos productos con la finalidad de incrementar las ventas y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Pregunta N° 3.- ¿Obtiene usted beneficios adicionales en el momento de su compra?

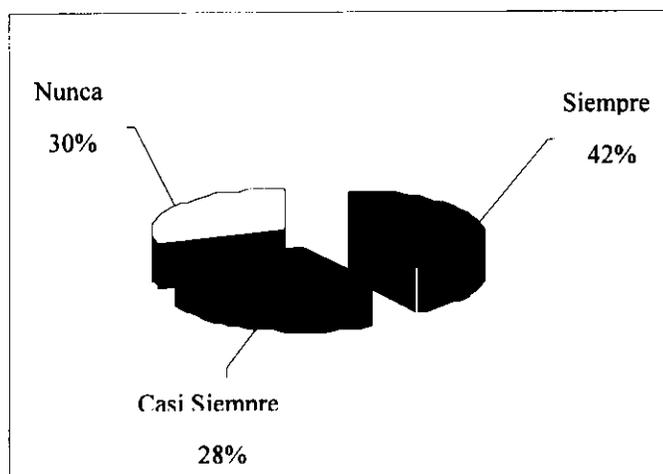
Tabla 4.4 Frecuencia de beneficios adicionales percibidos por la clientela

Frecuencia/Beneficios	Clientes	Porcentaje
Siempre	166	41,71
Casi Siempre	112	28,14
Nunca	120	30,15
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.4 Frecuencia de beneficios adicionales percibidos por la clientela



Pregunta 3.1: ¿Cuáles son?

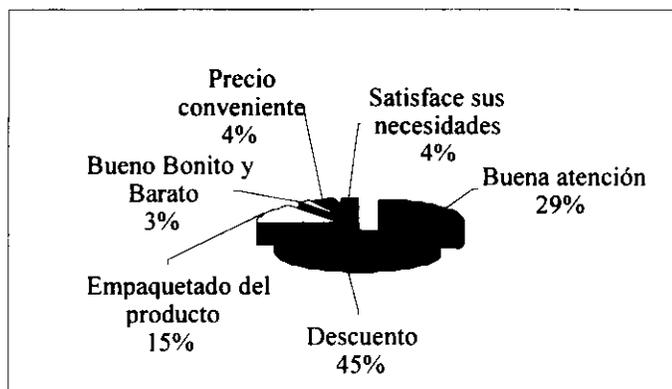
Tabla 4.5 Beneficios al momento de la compra

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	82	29,50
Descuento	126	45,32
Empaquetado del producto	42	15,11
Bueno Bonito y Barato	7	2,52
Precio conveniente	11	3,96
Satisface sus necesidades	10	3,60
Total	278	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.5 Beneficios al momento de la compra



De los datos recolectados se determina que el 41.71% manifiesta que ellos siempre obtienen beneficios adicionales en el momento de la compra, el 28.14 dice que casi siempre reciben beneficios, la diferencia que es el 30.15 declara que no obtienen beneficios.

De esta manera se evidencia que para un grupo considerable de encuestados, ellos siempre obtienen beneficios adicionales, lo que genera una visita frecuente al almacén, de esta manera se ha obtenido un grado de fidelidad en dichos clientes ya que se efectúa descuentos en las compras, en tanto que otro grupo menor declara que nunca han obtenido beneficio alguno, lo que sin duda evidencia que la empresa en sus procesos de comercialización no efectúa una gestión integral de actividades encaminadas a potencializar la visita del cliente, es decir no se incentiva permanentemente al cliente, por ende es necesario crear estrategias que determinen el incremento de la demanda.

Pregunta No 4: ¿La atención al cliente que se presta en el local satisface sus necesidades?

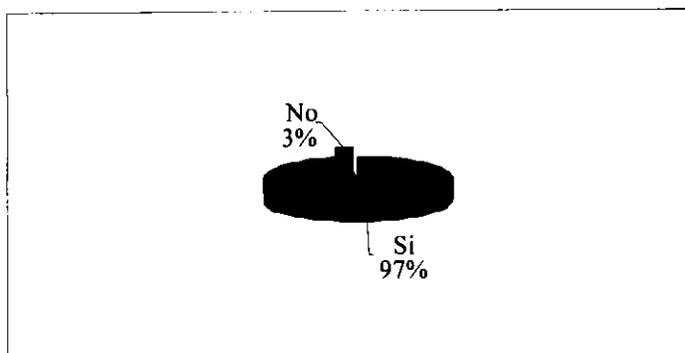
Tabla 4.6 Satisfacción del cliente

Satisfacción	Cliente	Porcentaje
Si	386	96,98
No	12	3,02
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.6 Satisfacción del cliente



Pregunta 4.1: ¿Por qué?

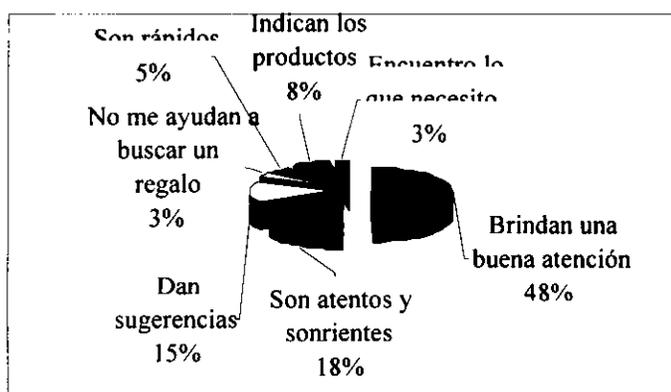
Tabla 4.7 Razones por la cual satisface o no las necesidades

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Brindan una buena atención	197	49,50
Son atentos y sonrientes	70	17,59
Dan sugerencias	59	14,82
No me ayudan a buscar un regalo	12	3,02
Son rápidos	18	4,52
Indican los productos	31	7,79
Encuentro lo que necesito	11	2,76
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.7 Razones por la cual satisface o no las necesidades



Al recolectar información se constata que el 96.98% pertenece a clientes que se encuentran satisfechos en lo que se refiere a la atención al cliente, mientras que solo un 3,02% pertenece a clientes que no encuentran satisfacción alguna al momento de ser atendidos.

Se puede observar que para la mayoría de encuestados satisface sus necesidades debido a que la fuerza de ventas tiene vendedores creativos, y que por lo general brindan una buena atención, son atentos y sonrientes, son rápidos, indican los productos; lo que provoca una buena acogida de clientes, mientras que una cantidad menor se encuentran insatisfechos, esto puede darse porque la fuerza de ventas que lo conforma no provee de vendedores técnicos, lo cual evidencia que no existe en la empresa una formación integral en el personal para que la fuerza de ventas sea capaz de asesorarles eficientemente al momento de la compra, lo que provoca de una cierta forma insatisfacción.

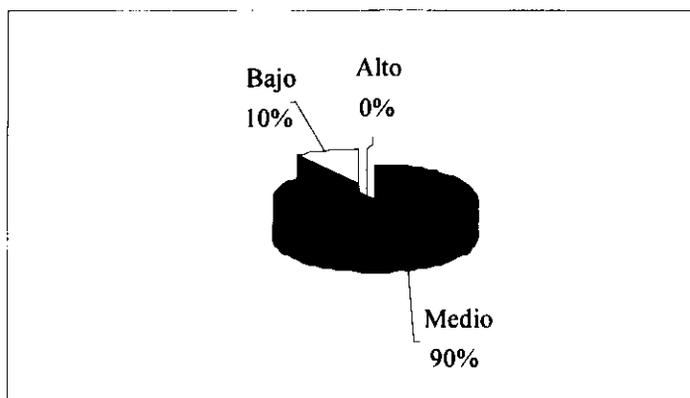
Pregunta No 5 ¿Cómo califica el precio que se comercializan en Sport Andino?

Tabla 4.8 Percepción de los clientes respecto al precio

Percepción sobre el precio	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0
Medio	357	89,70
Bajo	41	10,30
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.8 Percepción de los clientes respecto al precio

Se ha constatado que ninguno de los encuestados identifican al precio como alto teniendo como resultado un 0%, mientras que un gran número de ellos consideran que los productos son de precio medio lo que equivale al 89.7%, y por último un 10.30% creen que los productos se comercializan a un bajo precio.

Es interesante conocer que para muchos de los encuestados los productos que se comercializan lo consideran de precio medio, esto se debe a que la fijación de precios es moderada, es decir fijan los precios con una rentabilidad acorde con la demanda, mientras que un porcentaje menor lo consideran de precio bajo, esto es porque los clientes al comprar al por mayor obtienen beneficios como es el descuento lo que permite maximizar el número de unidades vendidas, y es interesante saber que ninguno de ellos consideren a los productos con precios altos lo que da muchas posibilidades de posicionarse mucho mejor en el mercado.

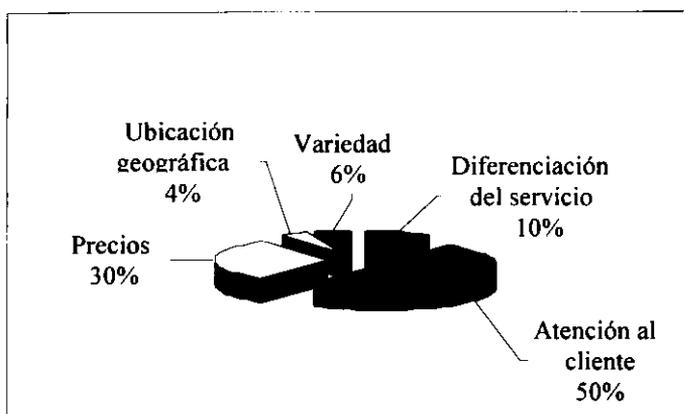
Pregunta No 6: ¿Qué factor considera importante al momento de acudir a Sport Andino?

Tabla 4.9 Factor importante en la compra

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Diferenciación del servicio	38	9,55
Atención al cliente	202	50,75
Precios	121	30,40
Ubicación geográfica	15	3,77
Variedad	22	5,53
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.9 Factor importante en la compra**Pregunta 6.1: ¿Por qué?****Tabla 4.10 Razón por la que considera importante dicho factor**

Razones	Frecuencia	Porcentaje
El servicio es bueno	38	9,55
Le gusta que sean amables	202	50,75
Los productos son convenientes	121	30,40
Está cerca	15	3,77
Hay más opciones para comprar	22	5,53
Total	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: la autora

considerar que la empresa debe integrar cada uno de sus acciones empresariales los requerimientos del cliente.

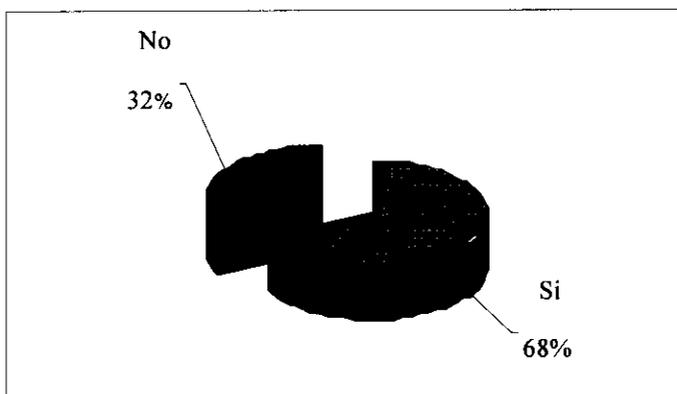
Pregunta No 7 ¿Cree Usted. que es necesario mejorar la imagen comercial del local?

Tabla 4.11 Percepción de los clientes respecto a la Imagen del local

Percepción sobre la Imagen	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	67,84
No	128	32,16
Total	398	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la autora

Gráfico 4.11 Percepción de los clientes respecto a la Imagen del local



Pregunta 7.1.- ¿En qué?

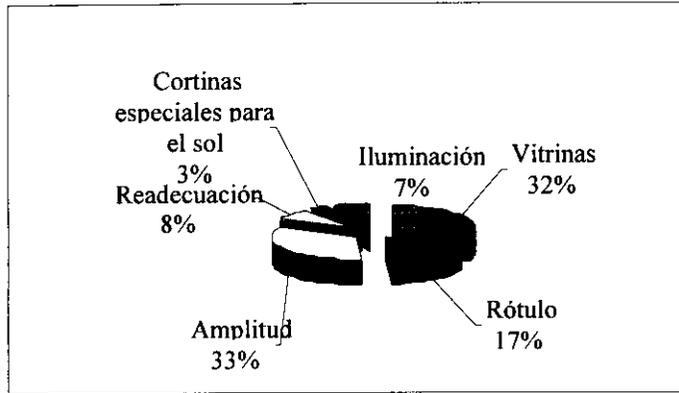
Tabla 4.12 Factores necesarios para mejorar la imagen del local

Factores de imagen	Frecuencia	Porcentaje
Vitrinas	86	31,85
Rótulo	45	16,67
Amplitud	90	33,33
Readecuación	21	7,78
Cortinas especiales para el sol	9	3,33
Iluminación	19	7,04
Total	270	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.12 Factores necesarios para mejorar la imagen del local



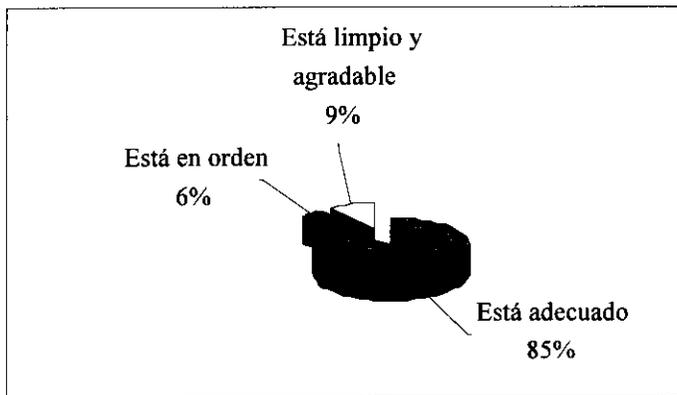
Pregunta 7.2: ¿Por qué?

Tabla 4.13 Razones por la que es necesario o no mejorar la imagen

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Está adecuado	108	84,38
Está en orden	8	6,25
Está limpio y agradable	12	9,38
Total	128	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la autora

Gráfico 4.13 Razones por la que es necesario o no mejorar la imagen



Un 67.84% al momento de ser encuestados se pronunciaron afirmando que el almacén Sport Andino necesita mejorar la imagen del local, otro cierto número de

clientes anunciaron que su satisfacción con la imagen del local es adecuada lo que corresponde a que un 32,16% no están de acuerdo a que mejore la imagen del local.

Se considera importante conocer que para la mayor parte de clientes es necesario cambiar la imagen del local debido a que no se encuentran bien acogidos, se presenta falencias en la distribución física de los productos, lo cual impide tener una mejor apreciación de los mismos.; pero también existe ciertos clientes que piensan que no necesita de un cambio en su imagen, aunque se evidencia varias opiniones acerca del cambio de imagen, en donde las vitrinas, el rótulo debe tener una readecuación, una mejor iluminación para incentivar y motivar al visitante la compra de los productos.

Pregunta No 8: ¿Considera que en el almacén existe una adecuada comunicación entre el vendedor y el cliente?

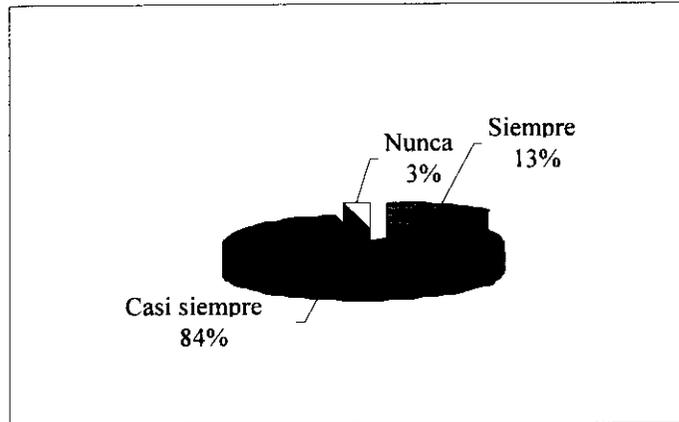
Tabla 4.14 Frecuencia de comunicación entre el vendedor y cliente

Frecuencia / Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	13,07
Casi siempre	334	83,92
Nunca	12	3,02
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.14 Frecuencia de comunicación entre el vendedor y el cliente



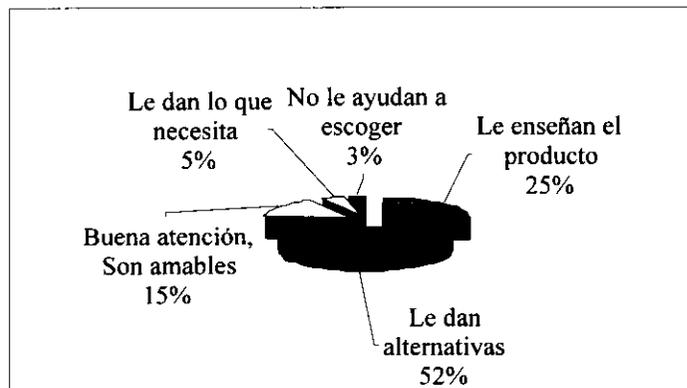
Pregunta N° 8.1: ¿Por qué?

Tabla 4.15 Razones por las que existe o no comunicación con el vendedor

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Le enseñan el producto	101	25,38
Le dan alternativas	206	51,76
Buena atención, son amables	61	15,33
Le dan lo que necesita	18	4,52
No le ayudan a escoger	12	3,02
Total	398	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la autora

Gráfico 4.15 Razones por las que existe o no comunicación con el vendedor



Para la mayoría de personas encuestadas con un 13.07% considera que en el almacén siempre existe una adecuada comunicación entre cliente y vendedor, para otro grupo de personas que equivale al 83.92% considera que casi siempre existe una adecuada comunicación entre cliente y vendedor y solo un 3.02% piensa que nunca ha existido una adecuada comunicación.

Se ha confirmado que para un grupo de encuestados siempre existe una adecuada comunicación entre vendedor y cliente, esto se debe a que la fuerza de ventas le dan alternativas para motivar la compra, pero un grupo mayoritario piensa que casi siempre existe una comunicación eficiente, por que el personal en ocasiones tienen conocimiento integral de los productos lo que afecta a la demanda de esta manera se encuentra un grado de desconfianza que permita una compra de una forma más rápida, por tanto es necesario mejorar el nivel de asesoramiento del personal de ventas.

Pregunta No 9 ¿Cómo calificaría el proceso de venta en el local?

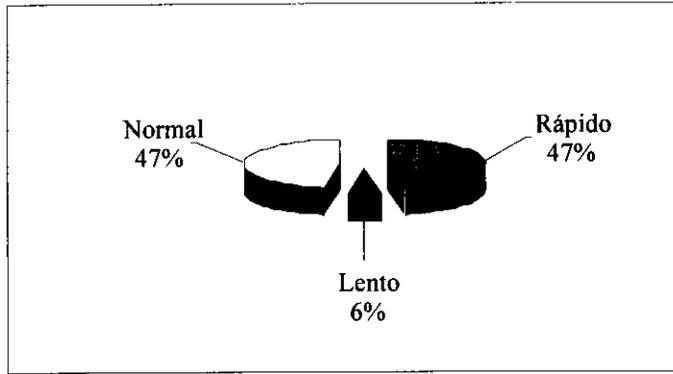
Tabla 4.16 Calificación del proceso de venta en el local

Calificación del proceso de venta	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	188	47,24
Lento	22	5,53
Normal	188	47,24
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.16 Calificación del proceso de venta en el local



Pregunta 9.1: ¿Por qué?

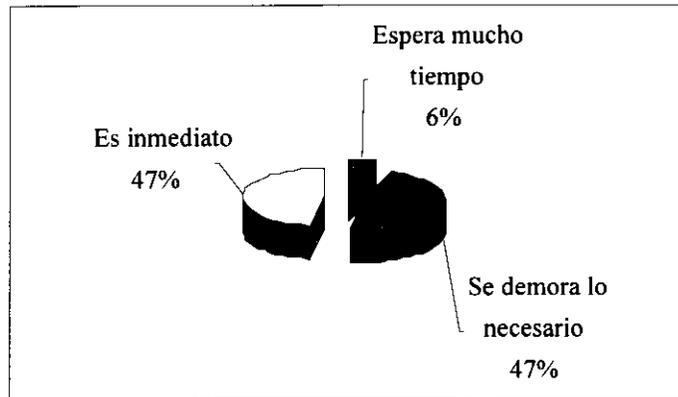
Tabla 4.17 Razones de la calificación dada al proceso de venta

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Espera mucho tiempo	22	5,53
Se demora lo necesario	188	47,24
Es inmediato	188	47,24
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.17 Razones de la calificación dada al proceso de venta



Al ser encuestados los clientes, un 47.24% calificaron el proceso de venta como rápido, un 5.53% calificaron al proceso de venta como lento y un 47.24% lo calificaron como un proceso de venta normal.

Se constata que un cierto número de clientes encuestados consideran que el proceso de venta es rápido, debido a que la entrega del producto es inmediata lo que permite que el cliente se vaya satisfecho al no tener que esperar tanto tiempo por la compra de dicho producto, pero también hay otro cierto número de clientes que consideran que el proceso de venta es normal, debido a que la naturaleza del producto y sus especificaciones lo requieren y por último un pequeño número de clientes considera que el proceso de venta es lento lo que es un poco preocupante debido a que la falta de espacio no permite encontrar fácilmente los productos requeridos y que de una u otra forma perjudica al establecimiento.

Pregunta No 10: ¿Cree usted que en el local existe el suficiente personal para atender sus demandas?

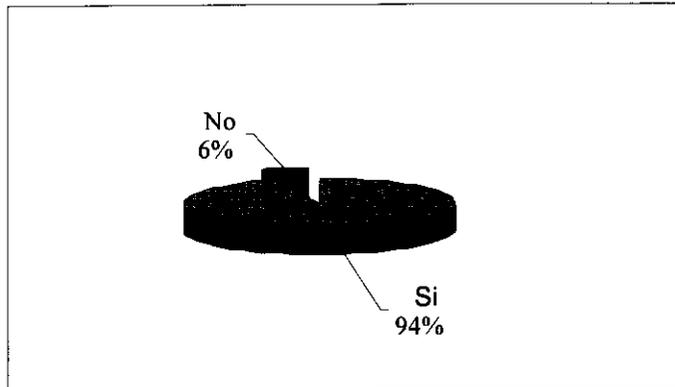
Tabla 4.18 Percepción de los clientes sobre el número de empleados

Percepción/ N° de empleados	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	94,47
No	22	5,53
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.18 Percepción de los clientes sobre el número de empleados



EL 94.47% de las personas encuestadas respondieron que en el local existe el suficiente personal para atender sus demandas y un 5.53% respondieron a que no existe el suficiente personal.

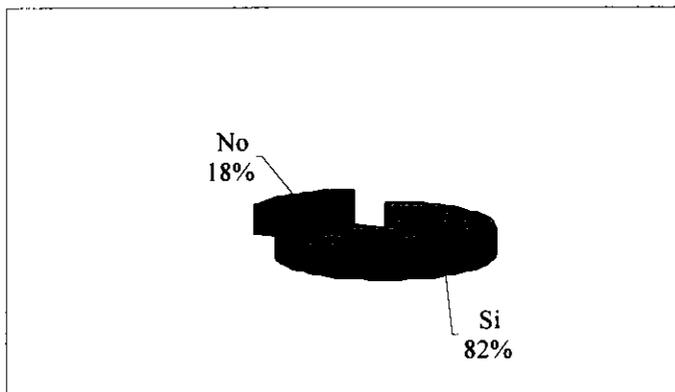
Del total de los encuestados se determinó que una gran mayoría piensa que el local tiene el suficiente personal para atender sus demandas, lo que da a entender que el número de vendedores está de acuerdo al tamaño del almacén y al volumen de ventas que genera el mismo en cada temporada, mientras que una cantidad pequeña dicen lo contrario debido a que han encontrado una fuerza de ventas que no se ha podido abastecer con todos los clientes que han ingresado, que de una u otra permite en poco porcentaje una pérdida clientes.

Pregunta No 11 ¿Considera necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada?

Tabla 4.19 Requerimiento o no de Capacitación a la fuerza de ventas

Requerimiento/capacitación FV	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	81,66
No	73	18,34
Total	398	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la autora

Gráfico 4.19 Requerimiento o no de Capacitación a la fuerza de ventas

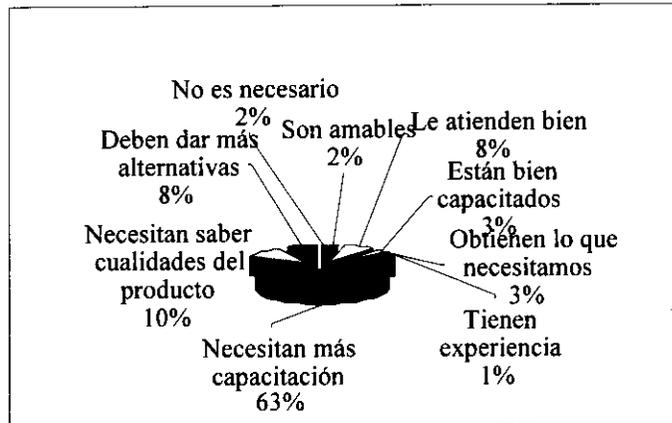
Pregunta 11.1: ¿Por qué?

Tabla 4.20 Razones de los clientes que requieren o no de capacitación a la FV

Razones/Capacitación de FV	Frecuencia	Porcentaje
No es necesario	6	1,51
Son amables	8	2,01
Le atienden bien	31	7,79
Están bien capacitados	13	3,27
Obtienen lo que necesitamos	11	2,76
Tienen experiencia	4	1,01
Necesitan más capacitación	253	63,57
Necesitan saber cualidades del producto	42	10,55
Deben dar más alternativas	30	7,54
Total	398	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la autora

Gráfico 4.20 Razones de los clientes que requieren o no de capacitación a la FV



Un grupo de personas encuestadas que corresponde al 81.66% creen que es necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada, mientras que otros encuestados que equivale al 18.14% piensan que no es necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada.

Un gran número de encuestados piensan que si es necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada debido a que la información que se proporciona de los productos en muchos de ellos es errónea y por tanto no se genera una continua satisfacción y fidelización de sus clientes, pero una poca proporción de encuestados piensan que no es necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada; pero si es necesario convertir a la fuerza de ventas en un vendedor técnico que oriente al cliente potencial en un cliente real, con el fin de se beneficie el cliente, la fuerza de ventas y la empresa.

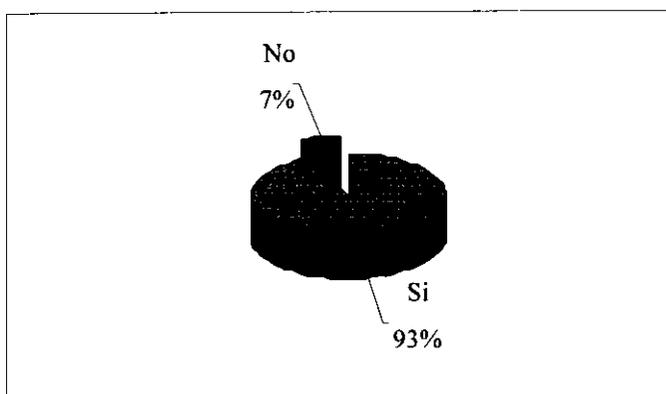
Pregunta No 12 ¿Cree usted que el local debe ampliar sus técnicas de venta para motivar la compra de productos?

Tabla 4.21 Percepción de los clientes sobre técnicas de venta

Criterio/Técnicas de Venta	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	93,47
No	26	6,53
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

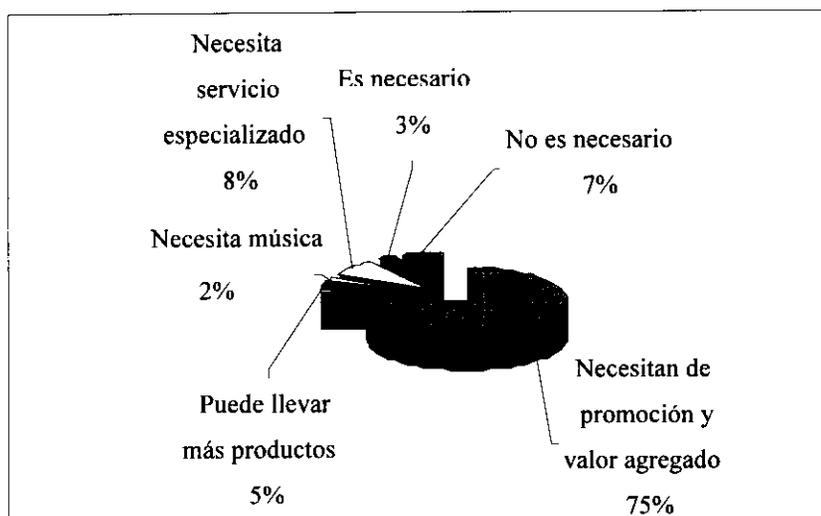
Gráfico 4.21 Percepción de los clientes sobre técnicas de venta**Pregunta 12.1: ¿Por qué?****Tabla 4.22 Razones de los clientes que requieren o no ampliar las técnicas de venta**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Necesitan de promoción y valor agregado	301	75,63
Puede llevar más productos	18	4,52
Necesita música	9	2,26
Necesita servicio especializado	32	8,04
Es necesario	12	3,02
No es necesario	26	6,53
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.22 Razones de los clientes que requieren o no ampliar las técnicas de venta



Se pudo confirmar que del total de los encuestados un 93.47% cree que el local debe ampliar sus técnicas de venta para motivar la compra de productos y un 6.53% cree el local no debe ampliar sus técnicas de venta.

Al ser encuestados los clientes se pudo observar que hay una gran necesidad de ampliar sus técnicas de venta, ya que es necesario implementar promociones, dar un valor agregado al producto, necesita un servicio especializado, con un ambiente agradable, con música acogedora y de esa manera influir en el público para una compra inmediata y obtener un mejor posicionamiento en el mercado, aunque también se encontró personas encuestadas aunque en poca proporción que piensan que el local no necesita ampliar sus técnicas de ventas debido a que creen que no es necesario ya que se encuentran satisfechos con el desenvolvimiento que hasta hoy en día se ha dado en la empresa.

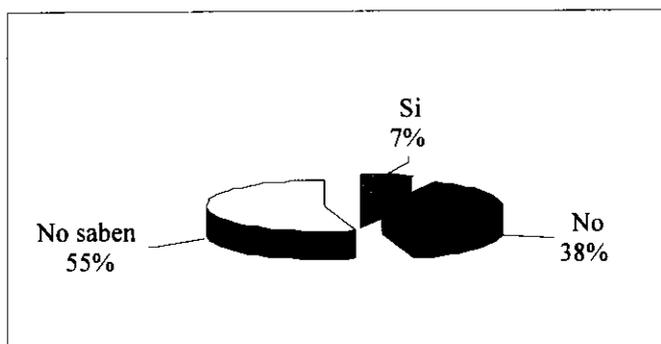
Pregunta No 13 ¿Existe en el almacén un servicio de post venta que mejore los beneficios obtenidos?

Tabla 4.23 Criterio de los clientes sobre el Servicio de post venta

Criterio/Servicio Post venta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	7,29
No	153	38,44
No saben	216	54,27
Total	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: la autora

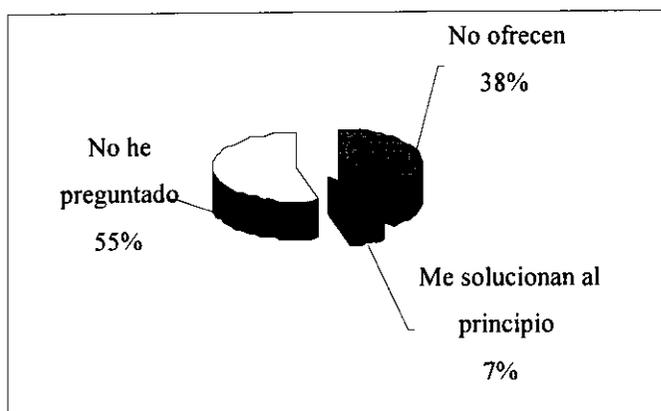
Gráfico 4.23 Criterio de los clientes sobre el Servicio de post venta**Pregunta 13.1: ¿Por qué?****Tabla 4.24 Razones de los clientes que requieren del servicio post venta**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No ofrecen	153	38,44
Me solucionan al principio	29	7,29
No he solicitado	216	54,27
Total	398	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la autora

Gráfico 4.24 Razones de los clientes que requieren del servicio post venta



Comprende de un 7.29% que cree que en el almacén existe un servicio de post venta que mejore los resultados obtenidos, pero un grupo que equivale a 38.44% que piensan que el almacén no brinda un servicio de post venta y por último el 54.27% confirma de que no sabe.

Existe una cifra considerable de personas que afirman que no saben si el almacén brinda el servicio de post venta debido a que la información que se proporciona al momento de la venta es mínima por tanto no lo han solicitado, mientras que otra cifra considerable confirman de que no brindan ese servicio, lo que permita que no se continúe el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre provocando el mínimo contacto con el cliente y una cantidad mínima de encuestados corresponde a las personas que creen que en el almacén existe un servicio de post venta debido a que confunden con el hecho de que a la primera semana de ser comprado el producto si no le funciona correctamente tiene la opción de cambiar por otro, por tanto es necesario establecer un flujo de comunicación e información integral de cada una de las actividades del almacén con la finalidad de generar una imagen de competitividad en el mercado.

4.2 Entrevistas

4.2.1 Informe de las entrevistas formuladas a la gerente propietaria y al personal de Sport Andino

La entrevista fue realizada en el almacén Sport Andino con el fin de obtener información que será muy trascendental posteriormente para la toma de decisiones, por lo que fue necesario entrevistar tanto a la Sra. Martha Dalgo, gerente de Sport Andino y al personal que lo integra Jenny Navarrete y Carmen Toapanta.

La gerente del almacén Sport Andino identificó como sus tres principales competidores a Gran Bazar porque tiene varios años en el mercado, a Super Descuentos El Regalo porque se encuentra ubicado al frente de Sport Andino, y a Comercial Andino porque hace uso del nombre Andino y porque se encuentra a la vuelta de donde se encuentra ubicado el almacén. Mientras que una persona que conforma la fuerza de ventas mencionó como su competencia a Super Descuentos EL Regalo, Comercial Andino y a Casa Fanny porque tiene amplitud y es muy conocido, y la segunda persona que conforma el personal se pronunció informando que considera competencia a Super Descuentos, Gran Bazar porque es amplio y a Almacén City porque es uno de los más cerca del almacén.

La gerente califica el volumen de ventas como bueno debido a que por temporadas hay un mayor volumen de ventas, pero también un mayor volumen en compras, y por ciertas temporadas disminuyen las ventas; lo cual es alarmante debido a que en la mayoría de veces piensa que es necesario implementar estrategias, técnicas de venta

que incentive al consumidor a comprar el producto y de esa forma aumentar su participación en el mercado y solvencia de la empresa. El personal califica al volumen de ventas con un promedio medio debido a que piensa que las ventas dadas son normales, debido a que hay ciertos meses que se venden más que otros, mientras que la segunda empleada piensa que las ventas dependen de las temporadas ya que cuando son altas las ventas aumentan y cuando son bajas las ventas disminuyen notablemente, esto quiere decir que hay momentos que llegan a ser alarmantes y que es necesario tomar decisiones que ayuden a un mejor desenvolvimiento del almacén en el mercado.

Establecer un cambio a la gestión administrativa y de marketing es necesario para la gerente debido a que la falta de objetivos, políticas y estrategias ha dado lugar a trabajar más horas de trabajo y cada vez se sienta preocupada por las deudas adquiridas en el almacén, es necesario también realizar publicidad debido a que no se ha puesto en marcha porque el almacén es conocido de hace varios años y piensa que no es necesario, y en cuanto a las promociones se ha realizado de vez en cuando pero la falta de espacio ha dado lugar a que no haya rotación del stock. Para la una vendedora es necesario urgentemente un cambio a la gestión administrativa y de marketing debido a que la falta de comunicación y de objetivos ha permitido que el almacén no se desarrolle como tal y peor aún crezca cada vez más, además de que es necesario promociones, publicidad y capacitación al personal que permita el almacén diferenciarse de la competencia.. Para la segunda vendedora también es necesario establecer un cambio a la gestión administrativa y de marketing debido a que es necesaria una reestructuración total.

Según la gerente, estaría dispuesta a reestructurar la dirección comercial del almacén debido a que el almacén no cuenta con objetivos y estrategias que me encamine a generar rentabilidad y una mejor participación en el mercado. No dependen de las vendedoras reestructurar la dirección comercial del almacén.

La gerente ha observado que los clientes que acuden al almacén mantienen fidelización hacia el almacén, pero no son todos, hay algunos que por lo general acuden con mayor frecuencia, mientras que otros no se los vuelve a ver, pero es necesario seguir en busca de clientes para fidelizarlos. Para las vendedoras unos que otros si mantienen fidelización debido a que van a comprar sus regalos algunas veces, pero no son todos.

La gerente ha observado que con la actual disponibilidad de los productos no todos los clientes se encuentran satisfechos, aunque el almacén tiene una variedad de productos, algunos clientes no compran y van a la competencia. Para la una vendedora cree que los productos satisface la necesidad de los clientes debido a que cuando los clientes tienen compromisos compran lo necesario, mientras que para la segunda vendedora cree que los productos no satisface las necesidades de todos los clientes, ya que piensa que es necesario remodelar y brindar productos innovadores.

Para la gerente el almacén no cuenta con un plan de ventas, lo que existe es un plan empírico, ya que no está hecho técnicamente sino más bien se ha utilizado la lógica y la experiencia de hace algunos años que se ha trabajado. Para las vendedoras el almacén no cuenta con un plan de ventas, falta de políticas que ayuden a una mejor dirección.

En el área administrativa la gerente identificó como sus principales debilidades y amenazas a la falta de uso de planes estratégicos, de una visión empresarial, de comunicación, de conocimiento de la competencia, de un sistema de control, de decisión de liderazgo, de capacidad de respuesta al cambio; lo que ha provocado un manejo empírico que han dado como resultados el estancamiento del almacén. El personal también consideró la mayoría de las debilidades y amenazas anteriormente dicho.

En el área financiera la gerente considera como debilidades y amenazas a la falta de capacidad de endeudamiento, de liquidez, de disponibilidad de fondos internos, de rentabilidad- retorno de la inversión y la falta de un acceso al capital de trabajo. Para la fuerza de ventas la mayoría de debilidades y amenazas consideran que se dan en el almacén por lo que es necesario implementar estrategias que permita tener un respaldo económico.

En el área de marketing la gerente piensa que como debilidades y amenazas encuentra la necesidad de aumentar la participación en el mercado, necesita mayor variedad de productos, de marcas, la falta de calidad en el servicio, eficacia en la entrega del producto, ausencia de promociones, de eficacia de la fuerza de ventas, falta de estrategias de ventas, y algo importante la falta de rotación del stock, ubicación de productos y formas de venta. El personal identificó como debilidades y amenazas a lo anteriormente dicho y piensan que es necesario realizar promociones constantemente en especial para la rotación del stock y el incremento de ventas.

El área de talento humano cuenta con debilidades y amenazas, por lo que la gerente identifica, la falta de sentido de pertenencia y compromiso, de estímulos al personal como capacitación, la falta de remuneración de acuerdo a las ventas (comisiones), de empleados que siempre estén en ocupación, y la falta de experiencia laboral en especial a una vendedora. La fuerza de ventas considera también como debilidades y amenazas a lo anteriormente manifestado y piensan que es necesario motivación al personal para un mejor desenvolvimiento en el almacén.

Según el gerente el almacén no brinda servicio de post venta debido a que no cuenta con algún técnico que solucione problemas en productos electrónicos, lo que hace es dar probado el producto y cualquier reclamo puede hacerlo la primera semana de la compra, mientras que la una vendedora se pronuncia diciendo que el almacén no ofrece servicio post venta debido a que no cubre con problemas que los clientes tengan después de su compra, la otra vendedora identifica al servicio post venta como dar solución la primera semana de compra lo cual da a entender que el almacén no brinda un servicio de post venta que mejore los beneficios obtenidos.

4.3 Verificación de la hipótesis

Para la utilización del Ji- cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.3.1 Combinación de frecuencias

Pregunta N° 1.- El proceso de comercialización de los productos en Sport Andino está acorde con los requerimientos del cliente?

Tabla 4.25 Combinación de frecuencias pregunta 1

Proceso de comercialización	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	34,67
No	260	65,33
Total	398	100

Pregunta No 10.- ¿Considera necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada?

Tabla 4.26 Combinación de frecuencias pregunta 10

Requerimiento/capacitación FV	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	81,66
No	73	18,34
Total	398	100

Tabla 4.27 Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS

PLAN DE MARKETING VENTAS	SI	NO	TOTAL
SI	99	39	138
NO	226	34	260
TOTAL	325	73	398

Modelo Lógico

Ho = El diseño de un plan del marketing NO permitirá incrementar las ventas de Sport Andino en la ciudad de Ambato

H1= El diseño de un plan del marketing SI permitirá incrementar las ventas de Sport Andino en la ciudad de Ambato

Nivel de Significación

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

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

E = frecuencia esperada o teórica

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

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

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

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

$$G1 = 1$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

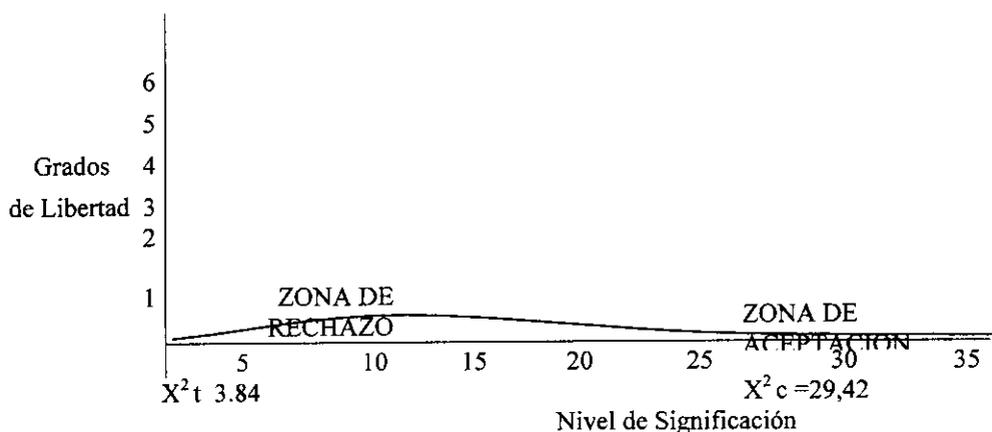
O-E² = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

O-E² /E = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Tabla 4. 28 Frecuencias Esperadas

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
99	112,69	-13,69	397,2	3,52
226	212,31	13,69	397,2	1,87
39	25,31	13,69	397,2	15,69
34	47,69	-13,69	397,2	8,33
TOTAL				29,42

Gráfico 4.25 Verificación de la hipótesis



Fuente: Spiegel M
Elaborado por: la autora

Tabla 4.29 Tabla de Verificación

g.l	NIVELES						
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5	1
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	0.455
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34

4.3.2 Conclusión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 29.42$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que El diseño de un plan del marketing SI permitirá incrementar las ventas de Sport Andino en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO V

5 LA PROPUESTA

5.1 Título

Estructura de un plan de marketing para maximizar las ventas Sport Andino en la ciudad de Ambato

5.2 Antecedentes de la propuesta

El almacén Sport Andino ha tenido una larga trayectoria en el mercado, su experiencia de muchos años ha logrado que permanezca en el mercado, su funcionamiento es empírico, no tienen objetivos ni metas por cumplir, lo que da lugar a un estancamiento en el mercado.

En el transcurso de estos años Sport Andino no ha visto la necesidad de invertir en publicidad, esto ha perjudicado de una u otra forma a no posicionarse en la mente del consumidor, y son una gran cantidad de personas que no conocen el almacén, especialmente la nueva generación.

Los limitados conocimientos técnicos sobre el marketing por parte del gerente, ha provocado pérdidas de ventas, rentabilidad, bajo posicionamiento en el mercado,

poco control, etc. Lo que ha generado una deficiencia en su gestión administrativa y de marketing.

Sport Andino nunca ha realizado un plan de marketing, por lo que se ve en la necesidad de reestructurar su dirección comercial, para generar mayores ingresos, a través de objetivos claros y estrategias innovadoras.

5.3 Justificación

El interés por resolver esta problemática es para que Sport Andino como un almacén que se dedica a la comercialización de productos importados llegue a ser competitiva, sin ningún riesgo de fracaso o desperdicio de recursos y esfuerzos con el personal adecuado y los recursos necesarios para la consecución de objetivos planteados.

Es necesario un plan de marketing para conocer los requerimientos de los clientes y ofrecer los productos y un servicio que se adecue a sus gustos y preferencias, y de esa manera sea rentable la empresa, en donde se proyecte también una imagen de calidad.

La importancia social de crear un plan de marketing es conocer la situación actual en el que está atravesando Sport Andino y su posicionamiento en el mercado, el tener una visión clara del objetivo y de lo que se desea conseguir en el camino hacia la meta y así posicionarse en la mente de los consumidores como una marca de competitividad.

El plan de marketing es de gran utilidad para Sport Andino debido a que asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación; es decir, se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Es original ya que es realista, con datos objetivos y toma de decisiones en el que intervienen estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc. pero ajustadas al mercado y a la empresa, y así acceder a una cuota de mercado más amplia en donde el fin último será la satisfacción de las necesidades a partir de un plan integrar que promueve dinamismo a las ventas y al mercado.

Es factible porque la gerente está dispuesta a reestructurar la dirección comercial del almacén, con el fin de obtener rentabilidad en el que gane el cliente, el personal y la empresa.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing estratégico al mejoramiento del nivel de ventas y participación en el mercado de la empresa Sport Andino en la ciudad de Ambato

5.4.2 Objetivos específicos

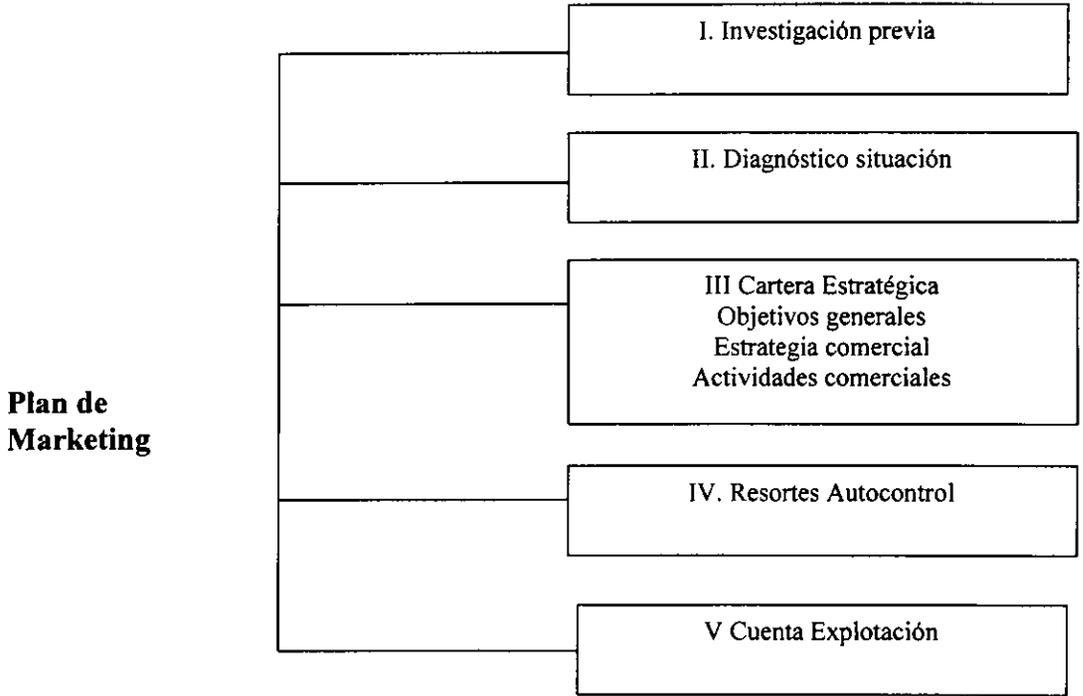
- Establecer una auditoria (análisis situacional) con la finalidad de conocer los factores internos y externos en el que se desenvuelve la empresa (FODA).
- Definir la cultura organizacional de la empresa para fomentar compromiso y así posicionar la imagen de SPORT ANDINO con calidad y servicio.
- Diseñar los objetivos y estrategias mercadológicas para alcanzar las metas empresariales y dinamizar el volumen de las ventas de la empresa.

5.5 Modelo operativo

Cuadro 5.1 Modelo Operativo

Auditoria del macroentorno	Demográfico Político-Legal Económico Cultural-Social
Análisis competitivo	FODA
Orientación corporativa	Visión Misión Valores corporativos
Marketing estratégico	Segmentación del mercado Elección del mercado meta
Marketing operativo	Objetivos estratégicos Marketing MIX (4 P)

Cuadro 5.2 Esquema operativo del plan de marketing



I Investigación previa

Auditoria del macroentorno

Fuerzas del Macroentorno de Marketing

La aparición de innovadores productos y servicios da lugar a una necesidad de conocer e identificar oportunidades que pueden existir en el macroentorno, a fin de evitar ser marginados del mercado por la competencia o por la obsolescencia de los productos ofertados.

Las fuerzas macroambientales que podrían afectar a que Sport Andino lleve a cabo su plan de marketing son las siguientes:

- Entorno Tecnológico
- Entorno Demográfico
- Entorno Político-legal
- Entorno Económico
- Entorno socio-cultural

Entorno tecnológico

La variable tecnológica es cada vez más un factor importante en la toma de decisiones estratégicas para el negocio. La tecnología incide de una u otra forma en los procesos de servicios, lo que hace que cada vez sea más necesaria la actualización de información, innovación que guíe hacia una mejor dirección empresarial.

”Uno de los principales retos para el próximo período será la mejora de la eficiencia y de la calidad del servicio prestado a través de las TI y para ello es fundamental un adecuado alineamiento entre TI y negocio”.

La medición de I+D e innovación

Tradicionalmente se han tomado los datos de I+D para reflejar el dinamismo de una empresa. Se manifiesta que algunas empresas que mantienen un departamento de

I+D demuestran una preocupación por mantenerse tecnológicamente activas. Sobre todo, no se puede asegurar que aquellas empresas que no figuren en las estadísticas de I+D no sean activas en innovación y tengan un futuro menos prometedor que otras que sí realizan actividades de I+D.

El 92% de todas las empresas grandes utilizan tecnologías de la información y comunicación (TIC).

El volumen de trabajadores que se han visto afectados en sus procedimientos laborales por la introducción de estas tecnologías tiene una cifra elevada. El comercio electrónico está menos desarrollado en Ecuador que en otros países del entorno. Personas que se dedican al comercio han sido pioneros en la explotación de Internet como vía de negocio.

Importancia de las nuevas tecnologías

Estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento. Lo que en verdad se convierte en algo decisivo es saber qué quieren los clientes, qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones, qué cambios legislativos pueden afectar a la empresa o a un sector, etc.

Las nuevas tecnologías de la información son muy relevantes ya que permiten obtener y procesar mucha más información que los medios manuales. Así que muchas empresas invierten en ellas.

Las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas (PYME); esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas PYME están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.

Las tecnologías aplicadas al Marketing

Al igual que Internet, el Marketing ha ido ligado a la "empresa de los últimos años". Es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. El ritmo al que se suceden las innovaciones está transformando el mercado de manera radical.

Entre los procesos normales de funcionamiento de una empresa, los procesos comerciales, de atención al cliente y marketing, a través de un contacto directo de los canales habituales de ventas, o establecido por medio de un *Contact Center (Call Center)*, son probablemente los más importantes para el éxito de todo negocio. Son los principales responsables de la entrada de ingresos, de la fidelización de los clientes y, en gran medida, de la diferenciación de la competencia.

A este bloque de procesos se les puede denominar de forma genérica como "**Marketing y Ventas**" y su mejora y optimización debería ser una de las

prioridades de todas las empresas, y en especial de las de menos recursos como las PYMES.

Sin embargo, las PYMES, en general, no son grandes utilizadoras de soluciones de marketing. Las principales razones para esta situación son: la escasa formación y el desconocimiento de las mismas, el excesivo precio de las soluciones de este tipo existentes en el mercado y la falta de tiempo para planificar y desarrollar acciones de marketing.

En los últimos años, la explosión de la Sociedad de la Información y las mejoras en las comunicaciones ha dado lugar al desarrollo de aplicaciones y herramientas que permiten evolucionar y sacar el máximo provecho de los procesos de negocio tradicionales, facilitando así, por ejemplo, un claro aumento de la productividad y una sustancial mejora en la relación y conocimiento de los clientes. Sin embargo, la experiencia adquirida en los últimos años y la crisis del sector tecnológico en especial, han demostrado que la tecnología en sí no es una solución para las empresas, sino que su valor está en que facilita la mejora y optimización de sus procesos de negocio.

Todas las soluciones tecnológicas se implantan primero en las grandes empresas, con mayor capacidad de inversión y recursos, pero una vez ajustadas al mercado y comprobados los beneficios que aportan, comienzan a introducirse gradualmente en las PYMES.

La globalización y la emergencia de la sociedad red

La competitividad en esta economía globalizada se centra en la concentración de la producción de conocimientos, el incremento de la flexibilidad de los sistemas y la gestión del trabajo, la inversión en tecnología de información, el paso de grandes empresas centralizadas a redes empresariales descentralizadas cuyos nodos están compuestos por diversas formas organizativas, que hoy también son flexibles según qué y cómo produzcan. Esto ha llevado a una pérdida de poder y de peso del trabajo, sector que hoy tiene menos capacidad para incidir en las negociaciones laborales. Si bien la economía ha funcionado de manera interdependiente por siglos, la característica central de la globalización es que ha creado nuevos mercados comerciales de bienes y servicios y financieros (que funcionan las 24 horas del día y están conectados a escala mundial), instrumentos nuevos (la nueva tecnología que permite este tipo de funcionamiento en redes, básicamente Internet, teléfonos celulares, fax y transporte más veloz), actores nuevos con carácter transnacional y nuevas normas también con rasgos internacionalizados que rigen los nuevos mercados (una política económica expandida en el mundo basada en la privatización y liberalización, regulación sobre derechos humanos básicos, convenios mundiales sobre medioambiente, etc.).

En este último sentido, aunque la globalización abre una serie de nuevas oportunidades a países y regiones, también conlleva el problema del aumento de las desigualdades, pues la apertura de los mercados depende de las capacidades que tengan los países, las empresas y el capital humano. Si bien desde la óptica neoliberal el acceso a los mercados es libre y las normas que rigen la competencia no existen o

son muy laxas, los países desarrollados de hecho limitan la entrada de bienes y servicios a sus mercados según su conveniencia, lo que no pueden negociar los países en vía de desarrollo, dejando en evidencia que las reglas de la globalización no son iguales para todos.

La globalización tendría una lógica fundamentalmente mercantilista que precisa, por un lado, extender la venta de los productos y servicios con un alto valor agregado de conocimiento y, por el otro, explotar la mano de obra calificada y no calificada y obtener las materias primas más baratas. Esto se produce sobre todo desde las empresas multinacionales que tienen tecnología de punta y distribuyen sus productos y servicios no en relación con las necesidades de la población, sino según sus intereses económicos.

Entorno Demográfico

En el entorno demográfico se ha considerado el crecimiento de la población como factor importante que promueve dinamismo.

Crecimiento de la población

Según el censo del 2001 la provincia de Tungurahua tiene como total de población tanto en la zona urbana como la zona rural 447.034 habitantes, mientras que la ciudad de Ambato tiene 287.282 habitantes.

La población del Cantón Ambato, representa el 65,1 % del total de la Provincia de Tungurahua; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,1% promedio anual. El Área Rural se caracteriza por ser una población joven ya que el 41,8 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo,, lo cual da lugar a que más sean las posibilidades a comprar los productos que comercializa Sport Andino.

Tabla 5.1 Población por sexo, tasas de crecimiento según cantones 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	441.034	1,8	213.513	48,4	227.591	51,6	93,8	100,0
AMBATO	287.282	2,1	138.743	48,3	148.539	51,7	93,4	65,1
BAÑOS	13.112	0,4	6.041	46,1	7.071	53,9	99,9	2,7
CEVALLOS	8.873	1,3	3.399	48,6	5.474	50,6	97,8	1,8
MOCHA	6.371	0,0	3.142	49,3	3.229	51,0	99,2	1,4
PATATE	11.771	1,2	5.834	49,6	5.937	50,4	98,3	2,7
QUERO	12.127	1,2	5.992	49,4	6.134	50,6	97,8	4,1
PELILEO	43.988	2,4	23.720	48,4	20.268	51,6	93,9	11,1
PILLARO	24.325	0,4	12.522	47,3	11.803	52,7	95,8	7,9
TISALEO	10.525	1,3	5.119	48,6	5.406	51,4	94,7	2,4

TCA = Tasa de Crecimiento Anual de periodo 1990-2001
 Cantón Ambato = 65,1 % de la población de la provincia

IM = Índice de Masculinidad
 H = Hombres M = Mujeres

Gráfico 5.1 Población en porcentaje y por edades

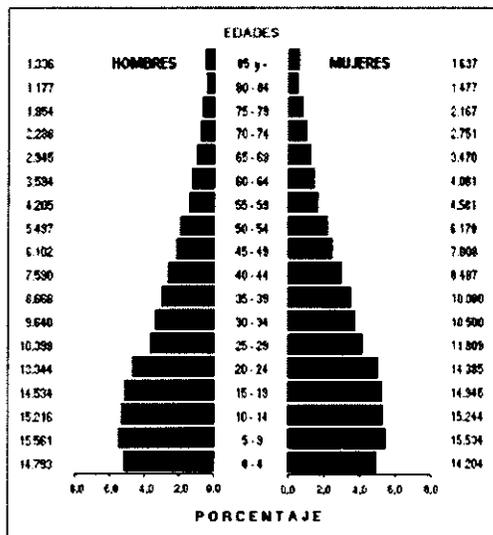


Tabla 5.2 Estimación de la población de Tungurahua para el año 2008 basada en los datos reales del VI censo de población publicados por el INEC

En-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08
492,323	493,055	493,789	494,524	495,259	495,996	496,734	497,473	498,213	498,954	499,697	500,440

Fuente: Dirección General de Servicios de Telecomunicaciones - Superintendencia de Telecomunicaciones

Se estima que la población de Tungurahua por cada mes del año 2008 aumentará en un 0.15% según datos reales del censo de población publicados por el INEC, esto quiere decir que la provincia de Tungurahua está en constante crecimiento poblacional.

Clasificación por grupos de edades a nivel provincial

La provincia de Tungurahua está clasificada por grupos de ciertas edades y son:

Menores de 15 años: **31.82%**

De 15 a 24 años: **19.67%**

De 25 a 64 años: **40.45%**

Mayores de 64 años: **8.05%**

Lo que permite identificar con un mayor porcentaje a las personas comprendidas entre 25 a 64 años, esto es beneficioso debido a que la mayoría de estas personas pertenecen a la población económicamente activa, y es más probable que estas personas estén dispuestas a comprar.

Entorno político legal

El presidente de la República, Rafael Correa ha administrado nuestro país con ciertas ideas que lo ha puesto en práctica, una de ellas es la Asamblea Constituyente que es convocada por el pueblo ecuatoriano y está dotada de plenos poderes para transformar el marco institucional del Estado, y para elaborar una nueva Constitución. Esto de una u otra forma incide en las empresas y una de ellas es Sport Andino, debido a que cada presidente toma sus decisiones que puede beneficiar o perjudicar al comercio.

Con el control exhaustivo que ha generado el gobierno de Rafael Correa, las empresas o almacenes que se dedica a la comercialización de productos importados tienen la dificultad de conseguir fácilmente dichos productos debido al exhaustivo chequeo que se realiza en Aduanas y por ciertos rubros arancelarios elevados, lo que ha provocado un escasez de productos y por ende la mercadería ha aumentado en su precio.

Rafael Correa, tiene ciertas herramientas que pretende mejorar la economía del país como: producción, empleo, integración, equidad y confianza pero ciertos aspectos ha generado inestabilidad política y jurídica; como es la aprobación para reformar el marco constitucional del Ecuador.

Es por esta razón que el país muestra inestabilidad en el ámbito comercial, lo que se puede ver afectado Sport Andino ya que los productos que se oferta al ser importados los consumidores no pueden estar dispuestos a pagar un producto a un precio alto.

Las personas al percibir una inestabilidad política y observar que los ingresos que actualmente obtiene no abastecen para su subsistencia es más probable que se abstengan de comprar productos para el hogar, uso personal, familia o para ciertos compromisos, etc. Por lo tanto depende de que las nuevas leyes que se aprueben den resultados favorables al comercio, generando empleo y bienestar social.

Existe un organismo gubernamental que regula a empresas o localidades que realicen actividades empresariales y éste es el SRI (Servicios de Rentas Internas), que es un requisito que tal vez podría frenar en algo las barreras de entrada para la competencia, el mismo que permite controlar a las empresas comercializadoras del país, analizando sus ingresos y egresos, sancionando a las empresas o almacenes que no declaren los impuestos correspondientes.

El SRI tiene la facultad de revisar y calificar cada una de las facturas a fin de que cumplan con los requisitos establecidos en este acuerdo, antes de determinar la devolución del impuesto al valor agregado sobre el monto de los gastos oficiales y personales efectuados.

La devolución de Impuesto al Valor Agregado (IVA) sólo operará sobre facturas originales otorgadas por empresas, comercios, vendedores o proveedores locales debidamente registrados en el Servicio de Rentas Internas (SRI), que tengan su Registro Unico de Contribuyentes (RUC), que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias; el mismo que deberá constar en la factura para efectos de control.

Asimismo, en tales facturas deberá constar el nombre y el número de RUC del comprador del servicio o de las mercaderías. Sport Andino al ser un almacén que no sobrepasa de los 100.000 como ingresos no deben llevar contabilidad lo que de una u otra forma favorece debido a que menos son los impuestos a pagar, pero de las obligaciones tributarias nadie se encuentre excluido como: 1.-Llevar el registro permanente de sus ingresos y gastos. 2.-Presentar las declaraciones de IVA y de impuesto a la renta y del impuesto a los consumos especiales, de ser el caso. 3.- Pagar los impuestos resultantes de tales declaraciones. 4.- Actualizar oportunamente su RUC.

Hoy con la nueva reforma tributaria, las empresas, los profesionales, etc, tienen la posibilidad de descontar el impuesto a la renta con gastos personales pero que no excedan del 50% de los ingresos, lo que ayuda de una u otra forma a que todos los locales comerciales proporcionen facturas o notas de venta y no evadan impuestos como lo suelen hacer.

La globalización hace que la política se centre sólo en el presente y pierda perspectiva de largo plazo, afectando la toma de decisiones y la misma gobernabilidad.

Entorno Económico

El país se encuentra en una economía inestable debido a factores internos y externos, lo que da lugar a que las empresas cada vez sean más competitivas y tengan una

mayor participación en el mercado, entre los principales indicadores económicos que afectan a SPORT ANDINO son:

Inflación nacional

El año 2006 cerró con una inflación anual acumulada de 2,87%, levemente inferior a la meta que se había planteado el Gobierno para este año y que era de 3,1%. Lo que resulta perjudicial es cuando la inflación se presenta en niveles demasiado altos e impredecibles, que en el caso ecuatoriano, incluso ponen en riesgo el futuro de la dolarización y de toda la economía ecuatoriana.

La inflación anualizada a julio de este año se ubicó en 9,87 % frente al 2,58 % reportado a julio del 2007, según datos del INEC. En los primeros siete meses del año la inflación acumulada fue de 7,72 %, en comparación con el 1,29 % del mismo periodo en el 2007. Existe una desaceleración de la inflación. Es posible que se acerque más a la tendencia normal, a los niveles tradicionales o normales. La inflación anualizada a Agosto de este año se ubicó en 10.02%, mientras que los primeros 8 meses del año 2008 la inflación acumulada fue de 7.94% según datos el INEC; lo que es preocupante debido a que si la inflación aumenta, menor es la demanda y por ende menor es la producción o compra de productos importados.

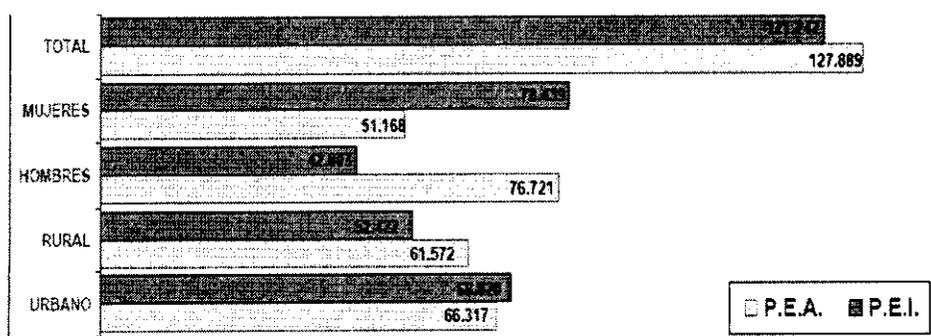
Inflación en Ambato

En la ciudad de Ambato, al concluir el año 2003, la inflación acumulada alcanzó el 5,46 %, la mensual a diciembre experimentó un decrecimiento del -0,90% y el promedio anual es del 7,8%. Relacionando estos resultados con los del año anterior se advierte una desaceleración del ritmo inflacionario. En la mayor parte del año 2003 la inflación mensual fue superior al promedio nacional.

Los ingresos en la ciudad de Ambato

La ciudad de Ambato está dividida en dos grupos: población económicamente activa con 127.889 personas y población económicamente inactiva con 121.242 personas, lo que da lugar a una mayor demanda a los productos que comercializa Sport Andino.

Gráfico 5.2 Población de 5 años y más, activa e inactiva, según áreas y sexo

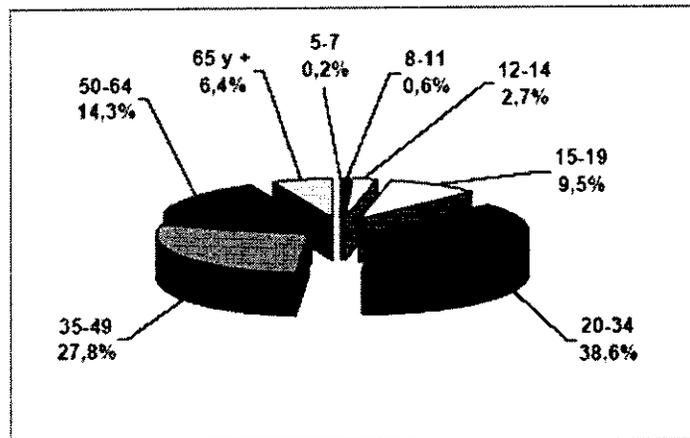


Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

La población económicamente activa está dividida en ciertos grupos por edades, cuyo mayor porcentaje son las personas comprendidas entre 20 y 34 años que representa el 38.6%, seguidas por personas comprendidas entre 35 y 49 años que representa el 27.8%.

Gráfico 5.3 Población de 5 años y más ocupada por grupos de edad



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

La escasez y el incremento del precio internacional de los insumos o materias primas importadas

Muchas empresas nacionales están viviendo el encarecimiento de las materias primas y los productos importados para comercializar, factor que implica una elevación insalvable de los costos de producción y comercialización, esta es una tendencia que comenzó en enero del 2007 y que se ha mantenido imparable durante los siete primeros meses

Tabla 5.3 Porcentajes y número de familias con relación a los ingresos

Niveles de ingresos	Porcentaje	# de familias
Altos	8	768.88
Medios	51	4901.62
Bajos	38	3652
Sin ingreso	3	288.33
Total	100%	9611

Fuente: INEC

Tabla 5.4 Proyección del número de familias para el año 2007 y 2008

Proyección INEC	Ciudad	Años	Nº Familias
Total de familias	Ambato	2007	9167
Total de familias	Ambato	2008	9611

Fuente: INEC

Es beneficioso para SPORT ANDINO que existan más número de familias que representen a un nivel medio seguido por el bajo debido a que esas son las personas que posiblemente sean los futuros clientes.

Dólar devaluado crea oportunidades y amenazas

Las exportaciones resultarán beneficiadas, pero se encarecerán las importaciones. “Mientras dure el dólar débil, nos permitirá tener una competitividad temporal”, pero las importaciones serán las castigadas de alguna manera.

Desde hace siete años el Ecuador se ha convertido en un país eminentemente importador. En el 2007 las importaciones sumaron \$ 12.600 millones con un incremento del 11,7% con relación al año anterior.

El hundimiento de la moneda estadounidense ha encarecido aún más las importaciones ecuatorianas, debido a que con un dólar depreciado disminuye la capacidad de adquirir productos extranjeros y provoca un efecto directo en los precios internos.

PIB

En lo referente al Producto Interno Bruto Real, según cifras del banco central, en el año 2007 este llegó a USD 22.126 millones, lo que significó un crecimiento del 2.65%, una de las tasa más pequeñas de la región, en tanto que para el año 2008 se prevé una tasa de crecimiento de 4.25% alcanzando un valor aproximado de USD 23.066 millones.

En cuanto a las proyecciones del crecimiento del PIB por tipo de industria, para el 2008 se estima importantes niveles de participación en el PIB de estas industrias como: servicios (26.47%), explotación de minas y canteras (22.81%), comercio al por mayor y menor (11.84%), industria manufacturera excluyendo refinación de petróleo (9.16%), construcción (8.71%), transporte y almacenamiento (7.48%). Así mismo se espera crecimientos moderados en la participación del PIB para las demás industrias.

La Balanza Comercial del primer trimestre del año 2008, registra un superávit de USD 1,330.64 millones, la misma que al ser comparada con el primer trimestre del año 2007 nos muestra que ha existido un incremento significativo ya que el superávit del primer trimestre del 2007 fue apenas de USD 78.48 millones. Este

resultado se debe a que se dio un mayor incremento en las exportaciones que en las importaciones: comparando las exportaciones del primer trimestre del 2008 (USD 6,161.27 millones) con las del mismo período del 2007 (USD 3,880.35 millones), notamos un incremento del 58,78%. De la misma manera, al comparar las importaciones del primer trimestre del 2008 (USD 4,830.63 millones) con las del mismo período del 2007 (USD 3,801.91 millones), vemos un incremento del 27.06%. Considerando el desempeño del mes de abril, se establece una inflación anual de 8.18%, superior a la proyección calculada para el mes anterior (6.56%).

Y en lo que se refiere a las tasas de interés para el año 2008 ha aumentado considerablemente, lo que actualmente es inasequible realizarse un préstamo lo que perjudica a Sport Andino debido a que la falta de un incremento en el capital no permite que se desarrolle como tal y de una u otra forma tenga una baja participación en el mercado.

Entorno Socio Cultural

Gastos y calidad de vida de la población del Ecuador

El siguiente cuadro representa los principales gastos de la ciudadanía, el gasto con mayor porcentaje es el de alimentos con un 41.3%, seguido por el de vivienda, transporte, y otros gastos. En el rubro de otros gastos pueden estar inmersos los productos de Sport Andino; es similar el comportamiento tanto el área urbana como en el área rural.

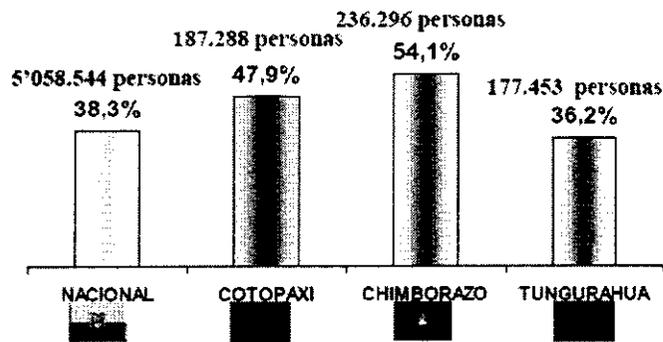
Tabla 5.5 Los mayores gastos de la población

Gasto Urbano	Total	Gasto Rural	Total
Alimentos	41,3%	Alimentos	55,4%
Vestido	3,2%	Vestido	2,8%
Vivienda	16,0%	Vivienda	10,6%
Muebles y enseres	5,4%	Muebles y enseres	4,9%
Salud	7,4%	Salud	8,6%
Transporte	12,0%	Transporte	8,7%
Educación	6,5%	Educación	3,2%
Otros gastos	8,2%	Otros gastos	5,8%

Fuente: INEC

La ciudad de Ambato se ha desarrollado en un nivel normal, debido a que la provincia de Tungurahua para el año 2006 tiene un nivel de pobreza por consumo un 36.2%, cifra menor que la provincia de Cotopaxi y Chimborazo.

Gráfico 5.4 Pobreza por consumo 2006

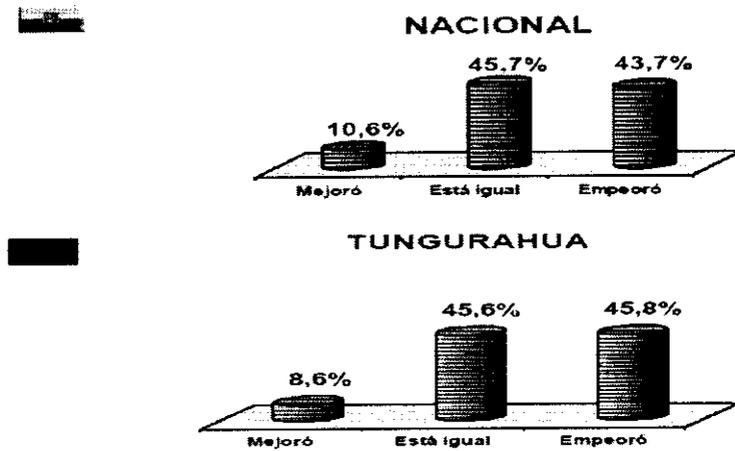


Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

La población ecuatoriana se manifiesta pronunciándose que el nivel de vida de su hogar está igual durante los últimos meses con un 45.7% en Ecuador, mientras que en Tungurahua el nivel de vida empeoró con un 45.8%.

Gráfico 5.5 El nivel de vida a nivel nacional y de Tungurahua

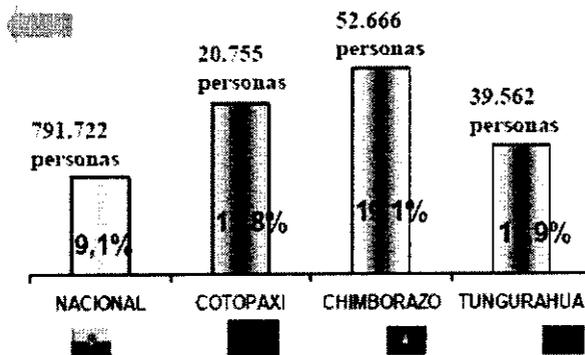


Fuente: INEC
 Elaborado por: La Autora

Analfabetismo

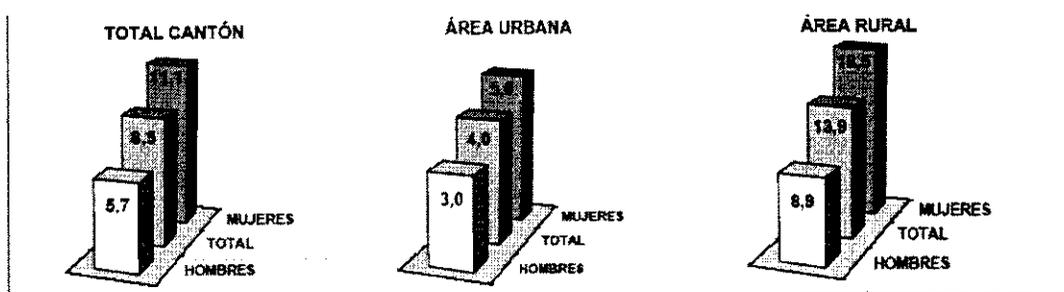
Otro factor que incide en el desarrollo de la provincia es el analfabetismo debido a que la falta de educación no permite que la ciudadanía esté en contacto con productos de tecnología y por ende no tiene la necesidad de adquirirlos. En la provincia de Tungurahua la tasa de analfabetismo llega a un 11.9%, siendo el porcentaje menor en relación a las otras dos provincias, pero el grupo de mujeres en comparación al de los hombres son más analfabetas.

Gráfico 5.6 Analfabetismo



Fuente: INEC

Gráfico 5.7 Tasas de analfabetismo por sexo y áreas (2001)



Fuente: INEC

Según el censo 2001 con el mayor rubro se encuentran las personas que han finalizado sus estudios hasta la primaria, seguido por las personas de nivel secundaria, luego por las personas que han llegado hasta un nivel superior, esto quiere decir que la población de Ambato no tiene la educación básica y menos aún tienen esa posibilidad de llegar un nivel de postgrado.

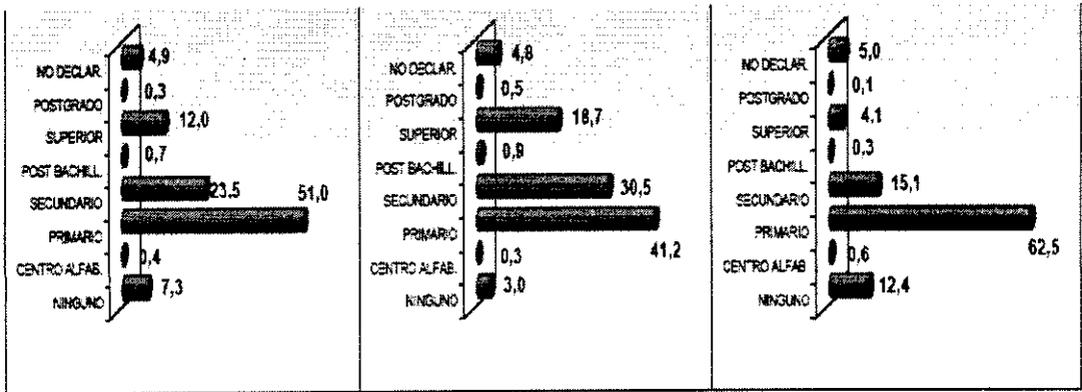
Tabla 5.6 Población de 5 años y más por sexo y áreas según niveles de instrucción (2001)

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	258.285	139.800	118.485	123.950	66.565	57.385	134.335	73.235	61.100
NINGUNO	18.923	4.218	14.705	5.976	1.301	4.675	12.947	2.917	10.030
CENTRO ALFAB.	1.061	402	659	518	164	354	543	238	305
PRIMARIO	131.603	57.593	74.010	65.484	28.126	37.358	66.119	29.467	36.652
SECUNDARIO	60.586	42.667	17.919	29.354	20.073	9.281	31.232	22.594	8.638
POST BACHILLERATO	1.686	1.323	363	748	576	172	938	747	191
SUPERIOR	30.946	26.122	4.824	14.877	12.565	2.312	16.069	13.557	2.512
POSTGRADO	795	716	79	503	453	50	292	263	29
NO DECLARADO	12.685	6.758	5.926	6.490	3.307	3.183	6.195	3.452	2.743

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Ambato es de 7,1 años, para la población del área urbana es de 8,6 años y para el área rural 5,2 años. Para hombres 7,3 y para mujeres 6,8 años

Fuente: INEC

Gráfico 5.8 Porcentaje de población, según niveles de instrucción

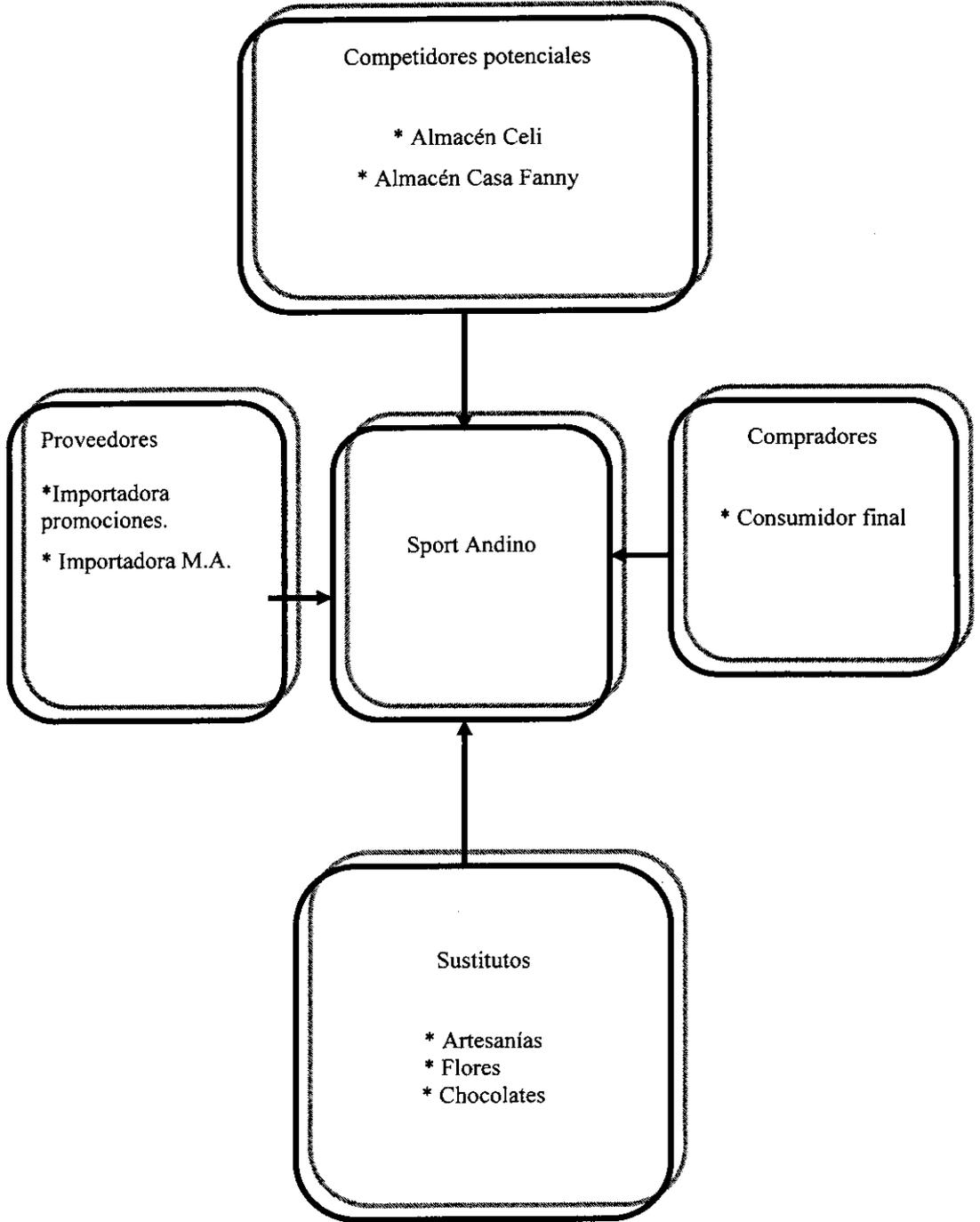


Fuente: INEC

Un factor un poco perjudicial es la campaña publicitaria que se viene dando desde hace varios meses como es el refrán *prefiere lo nuestro*, que de una u otra forma influye en la toma de decisiones por parte del consumidor; pero la mayoría de productos que vende Sport Andino son productos que no pueden ser hechos en este país debido a que la tecnología no es tan avanzada en nuestro país; siendo así que por más campaña publicitaria que se pueda observar los clientes tienen la necesidad de comprar esos productos importados, ya sea por la calidad, tecnología, precio, etc.

Fuerzas de Porter

Cuadro 5.3 Las cinco fuerzas competitivas



Cuadro 5.4 Análisis de las cinco fuerzas competitivas

Competidores Potenciales	La barrera impuesta para la industria será el diseño, la utilización de tecnología
Rivalidad de la Competencia.-	La fortaleza mercadológica que se proyectará será la innovación en diseños y la calidad lo que permitirá la creación de una ventaja competitiva sostenible.
Poder Negociador de Compradores	Debido a que se establece como una industria complementaria en la cadena de servicio la negociación de venta será de acuerdo con el volumen de servicios adquiridos.
Poder Negociador de Proveedores.-	La materia prima e insumos es importante, de esta manera se establecerá una cartera de proveedores que aseguren el abastecimiento de los productos.
Productos Sustitutos.-	Los productos sustitutos para el servicio son artesanías, flores, chocolates para lo cual se establecerá un valor agregado que permita acceder a la fidelización del cliente.

Competidores del sector

En el Ecuador existen una variedad de empresas que se dedican a la comercialización de productos de bazar, que cada uno se diferencia ya sea por la atención al cliente, servicio, calidad del producto, ubicación, etc.

En la ciudad de Ambato, aunque muchos almacenes han salido al mercado no han podido quedarse en él, debido a que no poseen la experiencia, los precios no son convenientes y la calidad e servicio no es competitiva.

A continuación los principales competidores de SPORT ANDINO en la ciudad de Ambato.

1. Almacén Celi
2. Almacén El Regalo
3. Almacén Casa Fanny
4. Almacén Comercial Andino

Todos estos almacenes son competidores para Sport Andino ya que algunos tienen una larga trayectoria en el ámbito comercial como es el Almacén Celi que se encuentra alrededor de 30 años en el mercado y traen productos importados con precios muy competitivos, debido a que sus compras son en grandes volúmenes..

Estos almacenes anteriormente nombradas son nuestra competencia directa, debido a que algunos cuentan con un capital alto, una amplitud en el local, implantan estrategias que dañan el mercado como es la reducción de precios, o los costos fijos son demasiado altos, etc.

Matriz de evaluación de factores internos

Esta matriz permitió determinar en forma cuantitativa el predominio de fortalezas o debilidades más trascendentales en la empresa, para ellos se seleccionó los factores claves de éxito

Tabla 5.7 Matriz de evaluación de factores internos

Factores internos claves	Ponder	Calif	Resultado
			Ponderado
Fortalezas			
Experiencia de 15 años en el mercado	0,20	4	0,80
Buena imagen en los proveedores	0,15	3	0,45
Ubicación del almacén en un lugar estratégico	0,15	4	0,60
Variedad de la cartera de los productos	0,10	3	0,30
Debilidades			
No cuenta con una clara dirección estratégica	0,15	1	0,15
Limitación en el espacio físico	0,10	2	0,20
Falta de estrategias	0,10	1	0,10
Personal sin motivación	0,05	2	0,10
Total	1,00		2,70

Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

Calificación: Se asigna

1 = Debilidad importante

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

Resultado ponderado total:

Se establece entonces en el análisis que la empresa posee fortalezas que no son debidamente explotadas, lo cual limita su participación en el mercado, de esta manera el resultado de 2.70 determina que el no establecer acciones estratégicas para el cambio no permite incrementar las ventas y fortalecer su imagen en el mercado.

Matriz de evaluación de factores externos

El análisis externo hace referencia al estudio del entorno en el que se desenvuelve la empresa, es decir los factores que siendo ajenos afecta el desarrollo organizacional.

Tabla 5.8 Matriz De Evaluación De Factores Externos

Factores Internos Claves	Ponder	Clasif	Resultado
			Ponderado
Amenazas			
Continuidad De Crisis Económica	0,1	1	0,1
Alternativas De Financiamiento Más Cara En El Entorno Financiero	0,08	2	0,16
Venta De Productos Sustitutos En Aumento	0,12	2	0,24
Cambio En Reglas De Importación	0,15	2	0,3
Competencia Desleal	0,10	1	0,1
Oportunidades			
Amplia Cobertura En El Mercado	0,10	4	0,40
Acceder Nuevos Productos	0,15	4	0,60
Insatisfacción De Usuarios En La Competencia	0,10	3	0,30
Ampliación De Servicios Al Cliente	0,10	4	0,40
Total	1,00		2,60

Ponderación

Se asigna 0.0 (ninguna importancia) hasta uno la de gran importancia.

Calificación: Se asigna

1 = Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

Resultado ponderado total:

El análisis permite observar que existen amplias oportunidades en el mercado, las cuales deben ser aprovechadas para posicionar la imagen de marca en la mente de los consumidores, el resultado de 2.60 determina que el almacén debe aprovechar la ampliación de mercado para incrementar su participación y sus ventas en el entorno.

Matriz IE

Esta matriz IE permitirá colocar en el cuadrante estratégico su nivel de participación.

Cuadro 5.5 Matriz IE

Interno

		Fuerte	Promedio	Débil
		3	2	1
E x t e r n o	Alta	I	II	III
	Media	IV	2,6 V Retener y Mantener	VI
	Bajo	VII	VIII	IX
	4 3 2 1			

Se determina entonces que la empresa se encuentra en un nivel promedio, lo cual indica que debe retener y mantener su posición competitiva para fortalecer su imagen en el mercado.

Matriz del perfil competitivo

Tabla 5.9 Matriz del perfil competitivo

Factores Claves de Éxito	Pon	Sport Andino		Celi		Casa Fany	
		Calif	Res.Pond	CALIF	Res.Pond	CALIF	Res.Pond
Imagen empresarial	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56
Capacidad promocional	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Personal capacitado	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05
Infraestructura	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20
Participación en el mercado	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Competitividad en precios	0,15	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Posición financiera	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Calidad del servicio	0,15	4	0,60	3	0,45	1	0,15
Lealtad del cliente	0,20	4	0,80	1	0,20	1	0,20
Total resultado ponderado	1,00		3,08		2,87		2,22

Ponderación:

Sin importancia: 0.01

Muy importante 1.00

Calificación: Se asigna

1 = Debilidad grave o muy importante

2 = Debilidad Menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza Importante

Conclusión

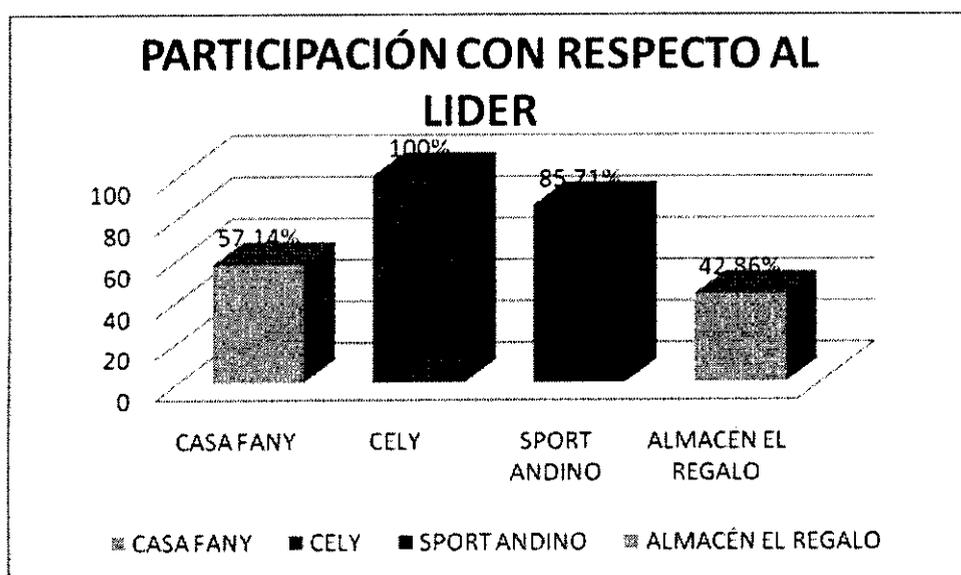
La participación en el mercado determina que la posición competitiva de SPORT ANDINO frente a la competencia es aceptable se observa que los factores claves de éxito generan participación, lo cual es necesario fortalecer para mantenerse en el mercado frente a su inmediato competidor Almacén CELY.

Participación con respecto al líder

Tabla 5.10 Participación con respecto al líder

Empresas competidoras	Porcentaje	Participación con respecto al líder
Casa Fanny	20	57.14
Cely	35	100
Sport Andino	30	85.71
Almacén el regalo	15	42.86
Total	100	

Gráfico 5.9 Participación con respecto al líder



La participación en el mercado determina que el Almacén CELY mantiene la preferencia de los clientes, seguido de SPORT ANDINO, y en tercer lugar se encuentra Casa FANY, lo cual permite observar que nuestra empresa debe mejorar su sistema comercial para mejorar su competitividad en el mercado y sí obtener la preferencia en cliente.

Participantes potenciales

En el Ecuador existen grandes almacenes como es el caso de las importadoras, el cual por las economías de escala, que a mayor cantidad menor es el costo, pueden reducir sus precios, ofreciendo un producto a un precio competitivo.

Para que un almacén se encuentre en funcionamiento es necesario cumplir ciertos requisitos, a más de que el organismo que lo controla es el SRI, lo que de una u otra forma con la nueva reforma tributaria todos los negocios tienen que llevar sus impuestos al día y emitir facturas por todas las ventas realizadas. Esto permite frenar de cierta manera la entrada de competidores potenciales al mercado.

Además es necesario contar con un capital un poco alto debido a que en la actualidad los productos importados han tenido un aumento en su precio. También es necesario conocer el mercado, gustos y preferencias de los consumidores, contar con una cartera de proveedores que brinden productos a un precio competitivo y con una alta calidad.

Y también es necesario que el gerente o dueño del almacén genere estrategias de diferenciación, cuyo fin sea el de proveer un bien o servicio que para el usuario sea distinto y de mayor valor que el de la competencia. Lo beneficioso para Sport Andino es que cuenta con varios años de experiencia en el mercado lo que le hace más fácil conocer la demanda de ciertos productos.

Compradores

Sport Andino es un almacén que se dedica a la comercialización de artículos de bazar, y al ser un local comercial que tiene una variedad de productos, los mismos que está dirigido a niños, jóvenes y adultos, tanto para hombres como para mujeres permite una mayor concentración de compradores, debido a que el volumen de compra es aceptable.

El almacén se encuentra en una posición normal para nuestros compradores, aunque siempre los compradores están en busca de almacenes que les provee precios o calidades satisfactorias, garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente.

Productos sustitutos

En la línea de adornos que brinda Sport Andino un producto sustituto son las artesanías que son realizadas en Ecuador, como es el barro, cerámica, etc. También

en la línea de bisutería un producto sustituto son los anillos de plástico, hilo, mullo, etc.

En las demás líneas no existen productos sustitutos, lo que si es seguro es que se intenta fidelizar a los posibles clientes con un servicio ágil, debido a que los competidores tienen precios bajos influyendo en la decisión del cliente al momento de realizar la compra.

Proveedores

Los principales proveedores para Sport Andino son las importadoras de Guayaquil. A continuación, se citan los principales proveedores con los cuales trabaja SPORT ANDINO:

- Importadora Promociones.
- Importadora M.A.
- Importadora Caps.
- Importadora Estuardo Sánchez, etc.

En realidad los proveedores son el nexo con el cliente debido a que depende en gran medida de ellos, ya que si sus precios, producto o servicio es competitivo Sport Andino como comercializador también llegará a ser competitivo, es importante

señalar que los proveedores traten de no vender tan amplia cartera de productos en Ambato debido a que puede generar una guerra de precios e inestabilidad en el mercado para Sport Andino, de esta manera al tener un mercado reducido en la ciudad se hace frente a la competencia desleal, la cual influye negativamente en las ventas que se efectúan.

Después de un estudio de las 5 fuerzas de PORTER, se concluye que SPORT ANDINO tiene como ventaja la amabilidad que se les brinda a los clientes, lo que constituye una tradición en la ciudad ya que tiene varios años de trayectoria en el mercado, aunque existen también algunos competidores con mucha experiencia en el ámbito comercial.

II. Diagnóstico situación

Antecedentes empresariales

Hace 42 años nace la idea de crear un almacén con el nombre de Comercial Andino que se dedicó a la comercialización de productos de bazar, éste almacén comenzó con un capital limitado, al pasar del tiempo, éste incrementó su capital y sus ventas; logrando una buena aceptación en el mercado. En esa temporada poco era la competencia apenas solo tres almacenes se dedicaban a la comercialización de productos de bazar, lo cual era favorable debido a que mayor era la demanda que la oferta, lo que daba paso a ser líder en el mercado, pero al no contar con técnicas administrativas no surgió como debía.

Los años pasaron y la demanda hacia los productos que Comercial Andino comercializaba seguía igual o más, pero el gran problema era el aumento del arriendo del local y el conformismo por parte de los accionistas, lo que provocó una inestabilidad comercial. Cada año el gasto del arriendo incrementaba el doble del valor del anterior año, hasta que en año de 1992 fue imposible pagar un rubro tan alto, lo que provocó la separación de los accionistas, y cada uno ingresó al mercado con su propio almacén, utilizando como segundo nombre “Andino” como identificación de varios años en el mercado.

Desde ese momento nació Sport Andino, un almacén con poco capital, y un poco estrecho, que no permitía un buen desplazamiento en la venta de los productos, aunque la demanda de los productos todavía era alta, lo que permitió una estabilidad en el mercado. Las personas poco a poco empezaron a reconocer el almacén, lo que generaba un crecimiento en sus ventas, con rubros de gastos bien bajos en especial el arriendo, lo que dio lugar a un incremento en el inventario, aunque con pocos proveedores.

En ese entonces pocos eran los almacenes como competencia para Sport Andino, pasaron varios años y fueron algunos almacenes que ingresaron al mercado, lo que dio lugar a mejorar la atención al cliente por parte de Sport Andino, pero eso no era suficiente, debido a que la competencia a más de ser cada vez mayor, tenían estrategias de precios, lo que provocó una inestabilidad de muchos almacenes en el mercado, dando lugar a que algunos de ellos desaparecieran.

Sport Andino aunque funcionaba de una manera empírica se mantenía en el mercado por sus años de experiencia comercial, con una necesidad urgente de una planificación, en el que intervenga objetivos, estrategias, tácticas, control, etc. Que permita posicionarse en el mercado.

Hace 4 años el almacén se traslado al frente, lo que fue una considerable pérdida de algunos clientes, aunque con un espacio de venta mayor que el anterior. Sport Andino trató de fidelizar a muchos de ellos, aunque fue difícil pero se logró en algunos, generando un rubro de ventas aceptable, pero si se ve en la necesidad de incrementar las ventas, debido a que hay algunas veces que se ha necesitado de sobregiros.

Su debilidad más grande es la falta de conocimientos técnicos que ha dado lugar a que solamente sobreviva en el mercado, con un aumento en el inventario, pero con poca visión de expansión.

Cada vez más son los proveedores que proveen a Sport Andino, cada uno con una propuesta mejor, aunque algunos de ellos ponen ciertas reglas para dar crédito, lo que dificulta la compra de esos productos, lo que fue favorable debido a que mayor es ahora el surtido que Sport Andino ofrece, pero son esos mismos proveedores que recorren todos los almacenes de Ambato para ofrecer esos productos, lo que perjudica de una u otra forma a Sport Andino, generando mayor competencia.

Son las personas de la nueva generación que son los que van a generar ingresos a Sport Andino, y el almacén muy poco ha hecho por fidelizarlos, lo cual es necesario

invertir en publicidad para mayores ingresos, debido a que es casi nada es lo que se destina a publicidad e imagen del almacén.

FODA

Cuadro 5.6 FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 15 años en la comercialización de productos de bazar. • Buena imagen entre los proveedores • Ubicación del almacén en un lugar estratégico • Variedad en la cartera de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresas no cuenta con una clara dirección estratégica • Limitación en el espacio físico para el servicio al cliente. • El personal no cuenta con una adecuada motivación para mejorar las ventas. • Falta de estrategias comerciales para incrementar las ventas.
Oportunidades	Estrategias(fo) max/max	Estrategias(do) min/max
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cobertura en el mercado. • Acceder a nuevos productos para atender de mejor manera las necesidades de los clientes • La insatisfacción de los usuarios por los servicios que brindan otras empresas. • Ampliar los servicios al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecer el canal de distribución con la finalidad de incentivar al máximo a que el consumidor adquiera los productos en el almacén. ➤ Establecer un servicio de entrega personalizado y de puerta a puerta al cliente. ➤ Establecer un sistema de distribución intensiva/selectiva/exclusiva en cada una de las necesidades del consumidor. ➤ Determinar un servicio de instalación integral a los productos selectivos del almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar una gestión administrativa integral y proactiva a las necesidades del mercado. ➤ Diseñar una campaña publicitaria para comunicar los atributos de los productos y el servicio en el entorno. ➤ Establecer un sistema promocional que promueva la decisión de compra en el consumidor ➤ Implementar un esquema de mecenazgo para crear una imagen de beneficio social en el mercado.
Amenazas	Estrategias(fa)max/min	Estrategias(da) min/min
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos. ➤ Alternativas de financiamiento más caras en el entorno financiero. ➤ Las ventas de productos sustitutos está creciendo. ➤ Cambian las reglas de importación y es difícil la entrada de productos hacia el Ecuador ➤ Competencia desleal 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer una cartera de proveedores selectivos para acceder a precios competitivos. ➤ Determinar políticas de precios para obtener el liderazgo en el mercado. ➤ Segmentar los precios en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mercados metas a atender. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar la cartera de productos para cada tipo de consumidor. ➤ Proyectar la imagen de calidad de los productos en el mercado. ➤ Establecer un servicio post venta para crear fidelidad en el cliente. ➤ Diseñar un modelo de merchandising para motivar la compra.

Orientación Corporativa

Cuadro 5.7 Misión

Misión

Sport Andino tienen como misión proveer al mercado ambateño de productos y artículos de bazar de la más alta calidad para satisfacer sus necesidades y así contribuir al desarrollo del entorno.

Cuadro 5.8 Visión

Visión

Sport Andino para el año 2012 pretende liderar el mercado local y regional del bazar a partir de la ampliación de la comercialización de los productos para acceder a la fidelización del cliente en la comunidad ambateña.

Valores Corporativos

Los valores corporativos que la empresa pondrá en práctica son los siguientes:

- **Trabajadores Comprometidos.-** El carisma del empleo y de los servicios profesionales conjuntamente con sus valores brindará un servicio de calidad y calidez.
- **Trabajadores capacitados.-** La capacitación continua que se va a brindar al equipo de profesionales de la empresa permitirá obtener un mejor desempeño en las funciones a ellos encomendadas así como también un afán de superación y servicio.
- **Respeto a las personas.-** Las actividades de la empresa se inspira por el respeto por las personas, sus creencias, valores, derechos y puntualidad en el cumplimiento y exigencias de la responsabilidad adquiridas.
- **Calidad.-** La calidad de los productos y servicios es decisiva. En la empresa será una norma de conducta y comportamiento, es el reto diario y permanente, la calidad como norma será aplicada en todos los procesos, actividades y servicio, en la gestión administrativa y relaciones humanas.
- **Puntualidad.-** Es la más grande y valiosa consideración que puede tener la organización es la cualidad que debe contar la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes llegando al lugar y sitio convenido.

- **Responsabilidad.-** Se definirá como la cualidad de ser responsable característica que sale a revelar por parte de los integrantes de en la cual las personas deben SPORT ANDINO rendir cuentas de sus propios actos y de su gestión y mandato.

- **Honradez.-** Es la cualidad que tienen los integrantes de la empresa conformados de acuerdo a las exigencias y necesidades de los clientes, toda persona honesta es honrada incapaz de mentir y robar.

Marketing estratégico

El desarrollo de los mercados ha conllevado sin lugar a duda a la fragmentación del mismo para atender en su totalidad las necesidades y por ende obtener una herramienta competitiva.

Para la segmentación del servicio en el mercado se ha establecido el uso del marketing de consumo, el cual toma como referentes las siguientes variables:

Segmentación del mercado

Cuadro 5.9 Segmentación de mercado para SPORT ANDINO

Región Geográfica	Región Sierra, Provincia de Tungurahua, Ciudad Ambato
Tamaño de la ciudad	127.889 habitantes P.E.A.
Densidad	Urbana y Rural
Clima	Frío Templado
Edad	15-85 años
Núcleo familiar	Integrantes de +3
Ciclo de vida familiar	Soltero o casado, con hijos o sin hijos
Sexo	Hombre y mujer
Ingreso	>200 dólares
Ocupación	Desde un estudiante hasta un profesional
Estudios	Secundaria, superior, profesional
Nacionalidad	Cualquier nacionalidad
Clase social	Baja alta, clase trabajadora, clase media
Estilo psicográfico	Orientado a cualquier actividad
Personalidad	Cualquier tipo de personalidad
Ocasiones	Cualquier ocasión y ocasiones especiales
Beneficios	Calidad, servicio, economía y rapidez
Nivel de Usuario	Todo tipo
Frecuencia de uso	Esporádica, media y continua
Nivel de fidelidad	Ninguno, medio, fuerte y absoluta
Disposición	Interesado y con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Positiva y entusiasta.

Marketing operativo

III Cartera Estratégica

Política de distribución

Se establece entonces como política en el almacén fortalecer el canal de distribución a partir de un enfoque complementario de las necesidades del mismo, para ello se ha generado el siguiente esquema estratégico:

Objetivo estratégico

Establecer una función dinámica del circuito de distribución en almacén SPORT ANDINO para incrementar el volumen de ventas y acceder a un mejor posicionamiento en el mercado.

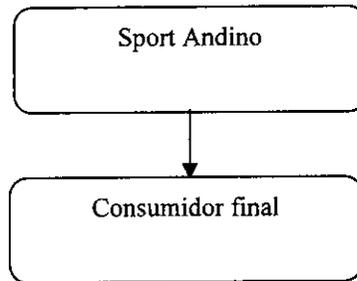
Cartera estratégica para la distribución

Cuadro 5.10 Cartera estratégica para la distribución

Estrategias	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecer el canal de distribución con la finalidad de incentivar al máximo a que el consumidor adquiera los productos en el almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abrir una sucursal en el Mall de los Andes. ➤ Venta externa por catálogo a través de vendedores.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un servicio de entrega personalizado y de puerta a puerta al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar y reclutar al personal para la distribución puerta a puerta.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un sistema de distribución intensiva/selectiva/exclusiva en cada una de las necesidades del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer una segmentación de la población económicamente activa para atender los requerimientos del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar un servicio de instalación integral a los productos selectivos del almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer una asesoría de diseño de interiores como parte de la venta para la generación de valor agregado al cliente.

Diseño del canal de distribución. Circuito I

Cuadro 5.11 Diseño del canal de distribución Circuito I



Este circuito permitirá una comunicación lineal con el cliente y así conocer sus requerimientos para satisfacer las necesidades y acceder a la fidelización en el mercado.

Política de publicidad y promoción

En el desarrollo de una propuesta publicitaria para SPORT ANDINO ha establecido una publicidad informativa, que pretende crear una imagen competitiva del almacén en el mercado, de esta manera persuadir al consumidor final a adquirir los productos en el local, por tanto se ha diseñado un logotipo y un slogan que permitan posicionar y proyectar una imagen corporativa integral en el entorno y así dinamizar las ventas.

Objetivo estratégico

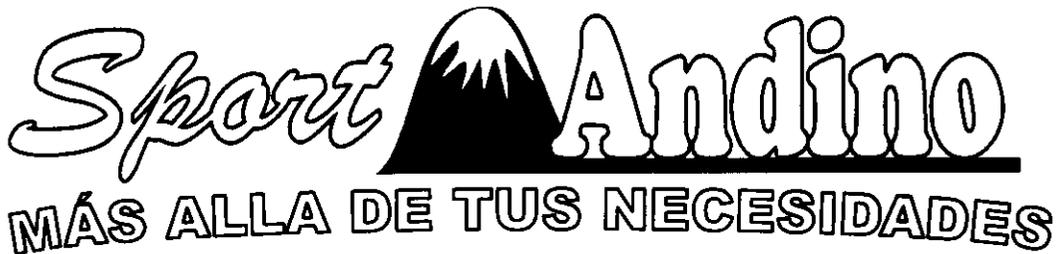
Comunicar al mercado los atributos de los productos que se comercializan en SPORT ANDINO, para persuadir la compra.

Cuadro 5.12 Cartera Estratégica para la publicidad y promoción

Estrategias	Actividades
➤ Implementar una gestión administrativa integral y proactiva a las necesidades del mercado.	➤ Establecer un proceso de comunicación integral para fomentar en el cliente interno compromiso empresarial a través de valores corporativos.
➤ Diseñar una campaña publicitaria para comunicar los atributos de los productos y el servicio en el entorno	➤ Diseño de un logotipo y slogan que genere la fidelidad del cliente. ➤ Selección del medio publicitario
➤ Establecer un sistema promocional que promueva la decisión e compra en el consumidor	➤ Establecimiento de herramientas promocionales al consumidor final
➤ Implementar un esquema de mecenazgo para crear una imagen de beneficio social en el mercado.	➤ Establecer una campaña de relaciones públicas para proyectar la imagen de ayuda social en el mercado.

Logotipo y slogan

Gráfico 5.10 Logotipo y slogan



De esta manera el desarrollo de la campaña publicitaria permitirá diferenciarse de la competencia, para lo cual se ha establecido un modelo de hojas volantes que comunique al cliente los atributos del almacén y de los productos, las mismas que serán distribuidas en los sitios estratégicos de la ciudad.

Cuadro 5.13 Modelo de hoja volante



Ofrece a su distinguida clientela:

- Porcelanas
- Relojería
- Bisutería
- Juguetería
- Perfumería
- Artículos de belleza
- Equipo electrónico

En afamadas marcas importadas como Casio, Sony, Panasonic, Santini, etc.
 Dirección: Avenida Cevallos 17-49 y Castillo (Junto a SERVIPAGOS)
 Telf.: 2825530

AMBATO-ECUADOR

MEDIO PUBLICITARIO

El medio publicitario elegido para comunicar el mensaje del almacén será:

Cuadro 5.14 Modelo de publicidad para publicación en el diario

Medio	Publicaciones	Mensaje	Costos
EL HERALDO	Secciones dominicales (domingo)	 <p>MÁS ALLA DE TUS NECESIDADES</p> <p>Ofrece a su distinguida clientela:</p> <ul style="list-style-type: none"> Porcelanas Relojería Bisutería Juguetería Perfumería Artículos de belleza Equipo electrónico <p>En afamadas marcas importadas: Casio, Sony, Panasonic, Santini, etc</p> <p>Dirección: Avenida Cevallos 17-49 y Castillo (Junto a SERVIPAGOS) Telf.: 2825530</p>	\$89.78 por cada publicación (1/4 de una página)

Promociones al consumidor

De acuerdo al tipo de mercado el sistema promocional que promueva una alta demanda en el cliente y en el mercado constará de los siguientes paquetes:

Cuadro 5.15 Sistema promocional

Objeto	Contenido	Promoción
Loterías y concursos	Se establecerá la participación de los clientes en un sorteo por temporadas(Día de la madre y Navidad)	Se sorteará en el día de la madre una olla de presión a las facturas emitidas del 1 de mayo al 31 de mayo) En Navidad se sorteará una vajilla a las facturas emitidas del 1 de diciembre al 31 de diciembre.
Objeto o servicio	Entrega de regalos incorporados a productos de más demanda.	Por la compra de una calculadora se entregara una desodorante(hombre y/o mujer) Por la compra de una Plancha Revlon se entregará una caja de polvo. Por la compra de un Reloj QQ se entregará un espejo.
Reducciones de precios	Descuentos por volúmenes de compra.	Por la compra de una factura que supere los 100 dólares en efectivo se efectuara un descuento del 10%. Por la compra de productos al por mayor a partir de una factura de 300 dólares se efectuará un descuento del 12%.

Relaciones públicas

Para posicionar de forma competitiva la imagen de competitividad e integración social de SPORT ANDINO se establecerá una campaña de relaciones públicas fundamentada en los siguientes parámetros:

Cuadro 5.16 Campaña de relaciones públicas

Actividad	Programa
Patrocinio	Patrocinará eventos deportivo(carrera pedestre) de la fiesta de la fruta) Patrocinará eventos culturales (Día del maestro)
Actividad de servicio público	Se establecerá una campaña de beneficio social al realizar un agasajo a por el día del niño, navidad a los niños de la calle).

Política de precio

Como política de precios es necesario establecer una estrategia de fijación de precios en el que el cliente y la empresa obtengan un beneficio, para lo cual se ha diseñado el siguiente esquema estratégico:

Objetivo estratégico

Conseguir el liderazgo en el mercado a través de la calidad de los productos a un precio moderado para los consumidores.

Cuadro 5.17 Cartera estratégica para el precio

Estrategias	Actividades
➤ Establecer una cartera de proveedores selectivos para acceder a precios competitivos.	➤ Investigar el mercado proveedor con la finalidad de adquirir productos a precios competitivos para influir en la decisión de compra del cliente.
➤ Determinar políticas de precios para obtener el liderazgo en el mercado.	➤ Llegar a la percepción del consumidor en torno a una fijación de precio basada en el valor percibido del producto.
➤ Segmentar los precios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mercados metas a atender.	➤ Cobrar a diferentes precios a los distintos grupos de consumidores por un producto (A los que adquieran un mayor volumen)

Tabla 5.11 Cartera de precios de los productos a comercializar

Productos más vendibles		P.V.P.1	P.V.P.2
Plancha Revlon		38,50	29,00
Secadora Revlon		28,00	23,00
Radio Coby y J-Win		13,00	
Esfero Parker		5,70	
Calculadora Casio 82- 350		11,00	
Teléfonos J- Win		5,00	5,80
Palillero de Vaca Santini		1,50	
Mantequillero de Vaca Santini		6,90	5,30
Juego de mini tazas Mir'o		1,60	1,70
Audifono Sony		1,40	1,00
Audifono para Ipod Coby		5,00	6,60
Calculadora Cassio		1,10	
Reloj QQ		9,00	
Reloj de niño Casio		7,50	
Llaveros para carro		1,00	
Estuches de Manicure		1,80	
Pilas de Reloj Sony		1,30	
Pilas AA Energyzer		1,45	
Pilas Sony AA		1,30	
Espejos		1,20	
Sombras Cover Girl		3,00	
Perfumes Tommy		68,00	
Monedero		3,20	
Aretes de golfield Brillho		1,00	1,80
Monedero de niño		1,40	1,90
Portaretratos		2,00	1,80
Estuches de Hombre Platini		2,10	
Llaveros de equipos		0,90	
Juegos de Ajedrez		3,00	
Juegos de domino		0,80	
Estuches de mujer Platini		12,00	12,70
Muñecos batman		1,80	
Laser		3,00	
Calculadora Esfero		1,70	
Carros Burago		8,30	
Lámpara Santini		19,50	
Cosméticos de niña		1,80	1,60
Mini patineta		0,80	
Radio Sony		24,30	19,00
Reloj despertador Casio		8,40	

Política de producto

Se pretende entonces comercializar en el mercado productos tangibles de calidad que generen en el consumidor una satisfacción total de sus necesidades, para lo cual es necesario potencializar los atributos del mismo y así proyectar una imagen de calidad y entonces la demanda y las ventas se incrementen.

Objetivo Estratégico

Establecer una amplia cartera de productos para ofertar en el mercado y así satisfacer las necesidades de los consumidores y acceder a su fidelización.

Cuadro 5.18 Cartera Estratégica para el producto

Estrategias	Actividades
➤ Ampliar la cartera de productos para cada tipo de consumidor.	➤ Introducir nuevas líneas de productos en tecnología digital para fomentar el incremento de las ventas
➤ Proyectar la imagen de calidad de los productos en el mercado.	➤ Proyectar en el mercado a través de campañas publicitarias la calidad de los productos que se comercializan para motivar una mayor demanda.
➤ Establecer un servicio post venta para crear fidelidad en el cliente.	• Brindar un servicio técnico a productos electrónicos.
➤ Diseñar un modelo de merchandising para motivar la compra.	➤ Determinar un diseño y ubicación específico a cada uno de las líneas de productos con la finalidad de influenciar en la decisión de compra.

Cuadro 5.19 Cartera de productos

Línea	Especificaciones
Artículos de Belleza: <ul style="list-style-type: none"> • Secadora • Plancha de Pelo • Rizadora • Sombras 	Revlon con anti frizz y voluminizador De cerámica que no maltrata el cabello De cerámica para rizos gruesos o finos Princess con 6 colores diferentes
Equipo electrónico <ul style="list-style-type: none"> • Mp3 y Mp4 • Memory Flash • Grabadoras • Radios • Relojes 	Coby con radio tamaño de 6 cm Sony con estuche de 6 cm Coby con radio y para cd Onida con parlante exterior y audifonos Casio con cronómetro, alarma, directorio telefónico.
Bisutería <ul style="list-style-type: none"> • Aretes • Anillos • Pulseras • Cadenas 	De plata y golfield
Perfumería	Hugo Boss, Carolina Herrera, Tommy y otras marcas
Juguetes	Juguetes didácticos, entre otros
Adornos <ul style="list-style-type: none"> • Adornos de Porcelana • Cuadros • Piletas • Esquineros 	Santini, de excelentes acabados Grandes y pequeños De madera

IV. Resortes Autocontrol

Para poner en marcha el plan de marketing y analizar la realidad con las previsiones efectuadas y poder corregir los desvíos periódicamente se tienen que:

- Determinar las responsabilidades de las personas que intervienen en cada una de las acciones del plan,
- Elaborar el calendario de las acciones, estableciendo un orden de prioridades de las mismas.

- Realizar el seguimiento y el control por medio de evaluaciones periódicas de la marcha del plan, esto es imprescindible para realizar los ajustes necesarios a fin de conseguir los objetivos propuestos.

V Cuenta Explotación

La cuenta se ha establecido en base a un presupuesto:

Tabla 5.12 Presupuesto para publicidad

Partida	Precio unitario	Cantidad	Total
Publicidad y promoción			
Vallas publicitarias	50	1	50
Lonas de cremallera	40	1	40
Publicidad escrita	50	1	50
Vitrinas de exhibición	35	1	35
Producto promocional(kit)	3	15	45
Subtotal			220
Imprevistos 10%			22
Total			242

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En la empresa influye negativamente la ausencia de una gestión de marketing, lo cual afecta significativamente a las ventas.
- La empresa carece de una fuerza de ventas integral que oriente eficientemente al cliente sobre cada uno de los atributos de los productos que se ofertan.
- No se cuenta con un plan de marketing para maximizar el nivel de ventas en la empresa y así generar un mejor posicionamiento en el entorno.

6.2 Recomendaciones

- Establecer una dirección estratégica a las actividades comerciales de SPORT ANDINO para mejorar su participación y ventas en el mercado.
- Fortalecer la dirección de ventas a partir de un análisis complementario de las necesidades de los clientes.

- Estructurar un plan de marketing para maximizar el nivel de ventas en la empresa y asegurar un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores mediante la proyección de una imagen comercial integral.

Bibliografía

Diez ,Castro. Dirección de la fuerza de ventas. Sexta Edición. Madrid: Editorial ESIC, 2003. 150 Páginas.

Drake, T. El Marketing una Ventaja Competitiva. Cuarta Edición. Barcelona: Editorial Mc Graw Hill, 1992. 280 Páginas.

Fred, David. Conceptos de Administración Estratégica. Quinta Edición. México: Editorial Pearson, 1997. 355 Páginas.

Herrera, Luis y otros. Tutoría de la Investigación científica. Segunda Edición. Quito: Editorial DIEMERINO, 2004. 251 Páginas.

Jonson, Ferry y Acholes, Kevan. Dirección Estratégica. Quinta Edición. Madrid: Editorial Otero, 2001. 716 Páginas.

Kotler, Philip. Marketing. Octava edición. México: Editorial Marisa de Anta, 2001. 395 Páginas.

Manera, J. Dirección y Técnica de ventas. Tercera Edición. Madrid: Editorial ESIC, 2000. 180 Páginas.

Palmir. Como vender más con el marketing. Segunda Edición. Lima: Editorial PALMIR, 1997. 90 Páginas.

Glosario

Eficacia.- Se derivan de decisiones estratégicas acertadas que garantizan que se haga lo obtenido.

Eficiencia.- Es la combinación del diseño, la tecnología y la automatización que asegura que se hagan bien las cosas.

Misión.- Permite revelar a los clientes de la organización, sus productos o servicios, mercados, tecnología, interés por la imagen pública, e interés por los empleados.

Visión.- Visualiza la organización a largo plazo, en términos de lo que quiere ser.

Formulación de la estrategia.- Consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y amenazas externas de la organización, definir sus fuerza y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán.

Diferenciación.- Busca la producción de productos y servicios que se consideren únicos en la industria y están dirigidos a consumidores insensibles al precio.

Fuerzas de Porter.- Instrumento utilizado para elaborar estrategias. Su objetivo consiste en identificar si existen factores en el entorno que influyen sobre la capacidad de una organización para posicionarse sobre esa ventaja.

Matriz AODF.- Es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipo de estrategias de fuerzas y oportunidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategia de fuerzas y amenazas y estrategia de debilidades y amenazas.

Matriz IE.- Coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas, se puede dividir en tres grandes espacios: Crecer y construir, retener y mantener y cosechar o desinvertir.

Auditoría externa.- Permite elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se deberían eludir.

Tecnología de la información.- Gran instrumento para realizar una auditoria externa, debido a que la tecnología avanzada de cómputo, las telecomunicaciones, los instrumentos para el acceso y el almacenamiento de datos, etc., representan vehículos eficientes y eficaces para detectar y evaluar oportunidades y amenazas.

Matriz de los factores internos.- Este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Matriz de los factores externos.- Permite a los estrategas resumir, y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Matriz del perfil competitivo.- Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Planificación.- Consiste en realizar todas aquellas actividades gerenciales que se relacionan con el hecho de prepararse para el futuro. Las tareas específicas son hacer pronósticos, establecer objetivos, diseñar estrategias, elaborar políticas y fijar metas.

Organización.-Incluye todas las actividades gerenciales que producen una estructura de tareas y relaciones de autoridad, como: diseño de la organización, especialización del puesto, descripción del puesto, coordinación, diseño y análisis de puestos.

Motivación.- Incluye los esfuerzos dirigidos a dar forma al comportamiento humano. Los temas específicos incluyen liderazgo, comunicación, grupos de trabajo, modificación de conductas, delegación de autoridad, satisfacción de necesidades, etc.

Control.- Se refiere a todas las actividades gerenciales que pretenden asegurar que los resultados reales sean consistentes con los resultados proyectados. Interviene el control de calidad, financiero, de ventas, de inventarios, de gastos, recompensas y sanciones.

Anexos**Anexo N° 01**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE SPORT
ANDINO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Recolectar información acerca del servicio y las ventas en Sport Andino de la ciudad de Ambato.

Instructivo:

- Al ser anónima la encuesta se ruega contestar con la verdad
- Colocar una X en la respuesta elegida(sólo una x)

Contenido:

1.- El proceso de comercialización de los productos en Sport Andino está acorde con los requerimientos del cliente?

SI ()
 NO ()

2.- ¿Cómo calificaría los productos que se comercializan en Sport Andino?

EXCELENTE ()
 MUY BUENO ()
 BUENO ()
 REGULAR ()

Por qué?

3.-¿Obtiene usted beneficios adicionales en el momento de su compra?

SIEMPRE ()
 CASI SIEMPRE ()
 NUNCA ()

Cuáles?

4.-¿La atención al cliente que se presta en el local satisface sus necesidades?

SI ()

NO ()

Por qué?

5.-¿Cómo califica el precio que se comercializa a los productos en Sport Andino?

ALTO ()

MEDIO ()

BAJO ()

6.-¿Qué factor considera importante al momento de acudir a Sport Andino?

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO ()

ATENCIÓN AL CLIENTE ()

PRECIOS ()

UBICACIÓN GEOGRÁFICA ()

Por qué?.....

7.- ¿Cree usted que es necesario mejorar la imagen del local?

SI ()

NO ()

Cuál.....

Por qué?.....

8.- Considera que en el almacén existe una adecuada comunicación entre el vendedor y el cliente?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

NUNCA ()

Por qué?.....

9.- ¿Cómo calificaría el proceso de venta en el local?

RÁPIDO ()

LENTO ()

NORMAL ()

Por qué?.....

10.- ¿Cree usted que en el local existe el suficiente personal para atender sus demandas?

SI ()

NO ()

11.- ¿Considera necesario que se implemente una fuerza de ventas mejor capacitada?

SI ()

NO ()

Por qué?.....

12.- ¿Cree usted que el local debe ampliar sus técnicas de venta para motivar la compra de productos?

SI ()

NO ()

Por qué?.....

13.- ¿Existe en el almacén un servicio de post venta que mejore los beneficios obtenidos?

SI ()

NO ()

Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 02

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDO A LA GERENTE
PROPIETARIA DE SPORT ANDINO DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Recolectar información acerca del marketing y las ventas en Sport Andino de la ciudad de Ambato.

1.- ¿A su criterio mencione 3 bazares que Usted conoce están en su competencia y por qué?

.....

2.-¿Cómo calificaría usted el volumen de ventas que se realiza en el almacén?

.....

3.-¿Considera necesario establecer un cambio a la gestión de administrativa y de marketing?

.....

4.-¿Estaría usted dispuesta a reestructurar la dirección comercial del almacén?

.....

5.-¿Ha observado si los clientes que acuden al almacén mantienen fidelización a él?

.....

6.- ¿Cree usted que con la actual disponibilidad de los productos satisface las necesidades de todos los clientes?

.....
.....
.....

7.-¿Cuenta su local con un plan de ventas

.....
.....
.....

8.- ¿En el área administrativa cuáles son las principales debilidades y amenazas?

.....
.....
.....

9.-¿El áreas financiera cuenta con debilidades y amenazas, cuáles son?

.....
.....
.....

10.- ¿En el área de marketing cuáles son las principales debilidades y amenazas?

.....
.....
.....

11.-¿El área de talento humano cuenta con debilidades y amenazas, cuáles son?

.....
.....
.....

12.- ¿Existe en el almacén un servicio de post venta que mejore los beneficios obtenidos?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 03

SPORT ANDINO
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008

Ventas brutas	39375.00	
(-) Descuento en Ventas	1962.50	
(-)Devolución en Ventas	450.00	
(-) Transporte en Ventas	225.00	
(=)Ventas netas		36937.50
(-) Costo de ventas		20025.25
(=)Utilidad Bruta en Ventas		16912.25
(-) Gastos Operacionales		7560.00
Gastos Administrativos	9285.00	
Gastos en Ventas	575.00	
(=) Utilidad antes de participación e impuesto		9352.25
(-) 15% Utilidad a empleados y trabajadores		1402.84
Utilidad antes de impuestos		7949.41
(-) Impuesto a la Renta		4.97
Utilidad Neta		7944.44

 GERENTE

 CONTADOR