

**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
DEL ECUADOR**

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA
PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
PASAVEL DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING**

Autora:

ANGÉLICA RENATA VELASTEGUI MAYORGA

Asesor:

ING. AMPARITO PÉREZ



Ambato-Ecuador

2008

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

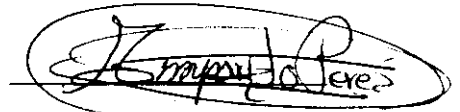
HOJA DE APROBACIÓN

**Tema: PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA
MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PASAVEL
DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Autor: ANGELICA RENATA VELASTEGUI MAYORGA

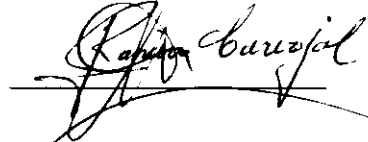
**Pérez Amparito, Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN.**

f.



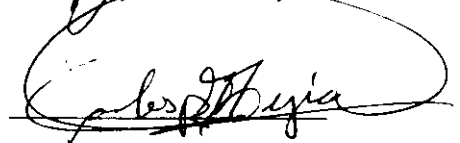
**Patricio Carvajal, Ing.
CALIFICADOR**

f.



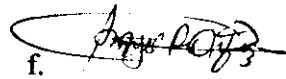
**Carlos Mejía, Ing.
CALIFICADOR**

f.



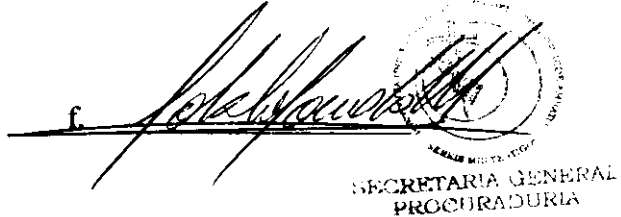
**Ángel Ortiz, Ing.
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA**

f.



**Pablo Poveda, Abg.
SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.



SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador
Octubre 2008

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Angélica Renata Velástegui Mayorga portador de la cédula de ciudadanía No. 180332744-2 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.

Angélica Renata Velástegui Mayorga

CI. 180332744-2

AGRADECIMIENTO

De forma especial un agradecimiento a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, por abrirme las puertas para formarme como una profesional competitiva.

Mi agradecimiento especial a la Ing. Amparito Pérez por su invaluable guía, para la culminación del presente trabajo investigativo.

A la empresa PASAVEL, por la información proporcionada, para quien va el esfuerzo del cambio propuesto para así fortalecer su imagen en el mercado.

RENATA VELASTEGUI M

DEDICATORIA

El esfuerzo del presente trabajo se lo dedico a Dios hacedor de todas las cosas, a mis padres, quienes se han constituido en el eje de superación personal y a toda mi familia que supieron tenderme sus brazos en los momentos difíciles.

RENATA VELASTEGUI M.

RESUMEN EJECUTIVO

El cambio que ha sufrido el mercado a partir de la globalización, sin duda ha generado evolución en las empresas, el área comercial se determina entonces como un eje transversal de la empresa con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado, de esta manera PASAVEL pretende ejercer nuevas acciones estratégicas para comercializar la camisa, en donde se establece como ventaja diferencial los atributos del producto basado en la calidad, garantía y en el servicio, los mismos que a través de la creación de un punto de venta en la ciudad se podrán posicionar y cubrir el mercado con mayor eficiencia, de esta manera el establecimiento de una inversión permitirá que la gestión comercial sea proactiva y no solo reactiva y por ende el rendimiento de las ventas se incrementará notablemente, lo cual permitirá un beneficio y desarrollo organizacional.

De esta manera la formulación de las estrategias del producto potencializa el diseño de la prenda, el cual se basa en un estilo de corte formal, el mismo que permite a la camisa generar comodidad al usuario, también las tallas que se elaboran están orientadas en base al diseño, el mismo que permite crear tallas completas; en lo referente a la distribución se ha determinado la creación de un punto de venta, como Circuito en Primer nivel (fabricante-consumidor) que permita llegar de forma directa al consumidor final para satisfacer sus necesidades, también el crear una fuerza de ventas como Circuito en III nivel ((fabricante- detallista-mayorista) que permitirá

incrementar el porcentaje de participación en el mercado, de igual manera, se ha establecido un precio promedio como parte de la introducción, incrementando o disminuyendo el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado, finalmente se ha definido el sistema publicitario y promocional para que PASAVEL comunique los atributos del producto y de los servicios para posicionar la marca y responder a las necesidades, deseos, y expectativas de nuestro cliente.

ABSTRACT

The change that the market has suffered from globalization, has originated development in enterprises without doubt. The commercial area is determined as an axle to them with the purpose of improving their market sharing. This is how PASAVEL thinks to use new strategy actions to trade its shirt, settling a great advantage on quality, guarantee and service attributes. All these connected with the opening of a selling spot in the city could help to obtain a major part on the market, as well as an investment will permit the proactive management and a sale increase with benefits along with development.

These strategies will make the product something better, based on its formal style and comfortable wearing to the client. The sizes are also carefully designed to this purpose. On the other hand, talking about the distribution matter, the opening of a selling branch office will allow the enterprise provide a straight service to the client, satisfying his or her requirements. In addition, to build up a third level distribution channel will let the enterprise reach the percentage from the market that is desired.

An average price has been resolved as part of the introduction, varying it depending on the market performance. Finally, PASAVEL has defined its publicity and promotion system, therefore it can communicate the product attributes as well as its service to our costumers, acting in response of their necessities, desires and expectations.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	
Aprobación del Tutor	
Declaración de Autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen ejecutivo	vi - vii
Abstract	viii
Índice general	ix
Índice de gráficos	xvii
Índice de cuadros	xviii
Índice de tablas	xviii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema	4
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Contextualización del problema	5
1.2.2 Análisis crítico	8
1.3 Prognosis	11
1.4 Formulación del problema	11
1.5 Delimitación del problema	12
1.5.1 Delimitación de contenido	12

1.5.2 Delimitación Espacial	12
1.5.3 Delimitación temporal	13
1.6 Preguntas básicas	13
1.7 Objetivos	14
1.7.1 Objetivo general	14
1.7.2 Objetivos específicos	14
1.8 Justificación	15

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	18
2.2 Fundamentación Filosófica	19
2.3 Fundamentación Legal	19
2.4 Categorías Fundamentales	33
2.5 Fundamentación teórica	35
2.5.1 Variable independiente: plan de marketing	35
2.5.1.1 Gestión Empresarial	35
2.5.1.2 Gestión Administrativa	36
2.5.1.2.1 Importancia de la gestión administrativa	36
2.5.1.3 Competitividad	37
2.5.1.3.1 Para ser competitivo	39
2.5.1.3.2 Competitividad en la globalización	40
2.5.1.4 Marketing	41

2.5.1.4.1	Objetivos de Marketing	42
2.5.1.4.2	Finalidad del Marketing	43
2.5.1.4.3	El Proceso de Marketing consta de varias fases	44
2.5.1.4.3.1	Primera Fase	44
2.5.1.4.3.2	Segunda Fase	45
2.5.1.4.4	El ciclo de vida del producto	46
2.5.1.4.4.1	Características de cada etapa	47
2.5.1.4.4.2	Importancia de la innovación de los productos	49
2.5.1.4.4.3	Mezcla y líneas de productos	49
2.5.1.4.4.4	Estrategias de la mezcla de productos	50
2.5.1.4.4.5	Posicionamiento de productos	50
2.5.1.4.4.6	Expansión de la mezcla de productos	52
2.5.1.4.4.7	Modificación de los productos actuales	53
2.5.1.4.4.8	Empaque o presentación	53
2.5.1.4.4.9	Etiquetado	55
2.5.1.4.5	Importancia del precio	57
2.5.1.4.5.1	Objetivos de la fijación de precios	58
2.5.1.4.5.2	Metas orientadas a las ventas	59
2.5.1.4.5.3	Factores que influyen en la determinación del precio	60
2.5.1.4.6	Canal de Distribución	64
2.5.1.4.6.1	Funciones de los Canales de Distribución	64
2.5.1.4.6.2	Intensidad de cobertura del mercado	65
2.5.1.4.6.3	Niveles de Canal	66
2.5.1.4.6.4	Tipos de Detallistas	67

2.5.1.4.6.5 Decisiones de Marketing de Mayoristas	69
2.5.1.4.6.5.1 Principales tipos de mayoristas	69
2.5.1.4.6.6 Funciones del responsable de los Flujos de distribución	70
2.5.1.4.7 Propósito de la Promoción de Ventas	72
2.5.1.4.7.1 Principales decisiones de promoción de ventas	73
2.5.1.4.7.2 Selección de herramientas de promoción comercial	73
2.5.1.4.7.3 Desarrollo de Objetivos Promocionales	74
2.5.1.4.7.4 Clasificación de la Promoción de Ventas	75
2.5.1.4.7.5 Tipos de Promociones en el Punto de Venta	76
2.5.1.4.7.6 Promociones de precio	77
2.5.1.4.7.7 Promociones sin precio	78
2.5.1.4.7.8 Promociones de aniversario o apertura	80
2.5.1.4.8 Publicidad	80
2.5.1.4.8.1 Objetivos de la Publicidad	81
2.5.1.4.8.1 Selección de Medios Publicitarios	82
2.5.1.4.8.2 Selección de medios específicos	84
2.5.1.5 Plan de Marketing	86
2.5.1.5.1 Finalidad del plan de marketing	89
2.5.1.5.2 Estructura del plan de marketing	91
2.5.1.5.3 Índice del Plan	92
2.5.1.5.3.1 Introducción	92
2.5.1.5.3.2 Análisis de la situación	93
2.5.1.5.3.3 Análisis del Mercado Objetivo	94
2.5.1.5.3.4 Problemas y Oportunidades	95

2.5.1.5.3.5 Objetivos y Metas	96
2.5.1.5.3.6 Desarrollo de las Estrategias de Marketing	97
2.5.1.5.3.7 Desarrollo de las Tácticas de Marketing	98
2.5.1.5.3.8 Ejecución y Control	98
2.5.1.5.3.9 Resumen	100
2.5.1.5.3.10 Apéndices	100
2.5.2 Variable dependiente: ventas	101
2.5.2.1 Psicología en ventas	101
2.5.2.2 El proceso de decisión de compra	101
2.5.2.2.1 Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor	104
2.5.2.3 Posicionamiento	106
2.5.2.3.1 Métodos para posicionar el producto	107
2.5.2.3.2 Posicionamiento mediante adaptación	108
2.5.2.3.3 Posicionamiento mediante planificación	109
2.5.2.4 Merchandising	111
2.5.2.4.1 Tipos de Compra	111
2.5.2.4.2 Elemento del Merchandising	114
2.5.2.4.3 Disposición del punto de venta	114
2.5.2.4.4 La Ambientación del Punto de Venta	116
2.5.2.4.5 Personal de animación del punto de venta	119
2.5.2.5 Venta	119
2.5.2.5.1 Objetivos de ventas	120
2.5.2.5.2 Formulación de los Objetivos de Ventas	121
2.5.2.5.3 Dirección de venta	122

2.5.2.5.4 Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas	123
2.5.2.5.5 Fuerza de ventas	124
2.5.2.5.6 Diseño de una fuerza de ventas	125
2.5.2.5.7 Objetivos y Estrategia de la Fuerza de Ventas	125
2.5.2.5.8 Estructura de la fuerza de ventas	127
2.5.2.5.9 Tamaño y Compensación de la Fuerza de Ventas	127
2.5.2.6 Seguimiento y Control	129
2.6 Hipótesis	131
2.7 Señalamiento de las variables	131
2.7.1 Variable independiente	131
2.7.2 Variable dependiente	131
2.8 Glosario	132

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación	138
3.1.1 Investigación de campo	138
3.1.2 Investigación documental - bibliográfica	139
3.2 Nivel o tipo de investigación	139
3.2.1 Investigación Exploratoria	139
3.2.2 Investigación Descriptiva	140
3.2.3 Asociación de variables	140
3.2.4 Investigación explicativa	141

3.3 Población y muestra	141
3.3.1 Población	141
3.3.2 Muestra	142
3.4 Operacionalización de variables	144
3.4.1 Variable Independiente: Plan de Marketing	144
3.4.2 Variable Dependiente: Ventas	145
3.5 Fuentes de información	146
3.6 Plan de procesamiento y análisis de información	146
Análisis e interpretación	148
Frecuencias observadas	161
Conclusión	164

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Datos informativos	166
4.2 Antecedentes de la propuesta	167
4.3 Justificación	167
4.4 Objetivos	169
4.4.1 Objetivo general	169
4.4.2 Objetivos específicos	169
Análisis situación	173

CAPITULO V**5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones	216
5.2 Recomendaciones	218
Bibliografía	220
Anexos	224

GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	10
Gráfico N° 02	Categorías fundamentales	33
Gráfico N° 03	Variable independiente	34
Gráfico N° 04	Variable dependiente	34
Gráfico N° 05	Tipos de canales	65
Gráfico N° 06	Conocimiento de la marca	148
Gráfico N° 07	Lugar de adquisición	149
Gráfico N° 08	Atributos del problema	150
Gráfico N° 09	Precio de la camisa	151
Gráfico N° 10	Compra de la prenda	152
Gráfico N° 11	Promoción de la compra	153
Gráfico N° 12	Medio publicitario	154
Gráfico N° 13	Servicios adicionales	155
Gráfico N° 14	Frecuencia de compra	156
Gráfico N° 15	Tipo de camisa	157
Gráfico N° 16	Punto de venta	158
Gráfico N° 17	Verificación de la hipótesis	164
Gráfico N° 18	Fuerza competitivas	190
Gráfico N° 19	Canales de distribución	204
Gráfico N° 20	Crecimiento en ventas	211

CUADROS

Cuadro N° 01	Operacionalización VI	144
Cuadro N° 02	Operacionalización VD	145
Cuadro N° 03	Atributos	177
Cuadro N° 04	Segmento de mercado	196
Cuadro N° 05	Precio	198
Cuadro N° 06	Producto	199
Cuadro N° 07	Distribución	203
Cuadro N° 08	Publicidad y promoción	205
Cuadro N° 09	Medio publicitario	206
Cuadro N° 10	Relaciones públicas	207
Cuadro N° 11	Ferias y exposiciones	208
Cuadro N° 12	Tipología mayorista	208
Cuadro N° 13	Tipología consumidor final	209
Cuadro N° 14	Cronograma	212

TABLAS

Tabla N° 01	Conocimiento de la marca	148
Tabla N° 02	Lugar de adquisición	149
Tabla N° 03	Atributos del problema	150

Tabla N° 04	Precio de la camisa	151
Tabla N° 05	Compra de la prenda	152
Tabla N° 06	Promoción de la compra	153
Tabla N° 07	Medio publicitario	154
Tabla N° 08	Servicios adicionales	155
Tabla N° 09	Frecuencia de compra	156
Tabla N° 10	Tipo de camisa	157
Tabla N° 11	Punto de venta	158
Tabla N° 12	Frecuencias observadas	160
Tabla N° 13	Frecuencias esperadas	164
Tabla N° 14	Tabla de verificación de la hipótesis	165
Tabla N° 15	Matriz competitiva	193
Tabla N° 16	Proyección de ventas	212
Tabla N° 17	Presupuesto del plan	211

INTRODUCCIÓN

En la gestión empresarial es importante tomar en consideración aspectos tanto estratégicos como operativos, que permitan delinear acciones hacia la consecución de los objetivos, de esta manera las herramientas del marketing promoverá en la empresa un cambio paradigmático en su administración, por tanto la utilización de un plan de marketing y su correspondiente aplicación hacia las ventas mejorará el posicionamiento del producto, satisfaciendo la demanda del mercado y generando así un alto nivel de rentabilidad, en donde la estructura organizacional aumente el rendimiento de los recursos de la empresa.

El presente trabajo investigativo tienen los siguientes capítulos en su estructura:

Capítulo I, PASAVEL ha determinado en su ámbito interno que se presenta un problema, dando a conocer su conflicto en el entorno empresarial, el análisis crítico, establecido ha enfocado las causas y efectos, dando así ha conocer su realidad contextual, la prognosis determina la visualización del problema a futuro en la empresa, la formulación del problema se enfoca en la estructura de una interrogante que debe tener alternativas de solución y finalmente se han desarrollado objetivos, los mismos que servirán de orientación para generar productividad y competitividad en el entorno.

Capítulo II, se encuentran los antecedentes investigativos que representan investigaciones previas que servirá de sustento para el desarrollo del plan en la empresa; se ha determinado la conceptualización de la variable independiente (Plan de marketing) y la variable dependiente (Ventas), los mismos que servirán al desarrollo investigativo; se establece la base legal referente al tema estudiado; finalmente, se ha estructurado la hipótesis investigativa, así como el señalamiento de las variables.

Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación en la cual se utiliza la investigación bibliográfica y de campo, modalidad y tipo de investigación (descriptiva, correlacional y explicativa), plan de muestreo, en donde se señala la respectiva población y muestra, procesamiento de la información basada en datos de las encuestas, su análisis e interpretación de ellos.

Capítulo IV, se establece el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información, la comprobación de la hipótesis.

Capítulo V. se detalla el tema de la propuesta, que a PASAVEL le permitirá enfocar el diseño de un plan de marketing para potenciar las ventas, la justificación de la propuesta pretende resaltar la estructura de las herramientas del marketing, como fuente competitiva en el desarrollo organizacional, el objetivo general y específicos permitirá conocer la situación actual de la empresa, para orientar una descripción

técnica y un plan de acción integral, que genere dinamismo comercial en el entorno, el presupuesto orientara las actividades financieras del plan , la bibliografía y los anexos.

Capítulo VI, se detallan las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

CAPÍTULO I

Tema

1.1 Tema

PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PASAVEL DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 Planteamiento del problema

La comercialización en los mercados de prendas de vestir ha conllevado al apareamiento de múltiples empresas que promuevan dinamismo empresarial, pero el no contar con un plan de marketing que genere la adecuada utilización de las herramientas como es: precio, producto, distribución, promoción y publicidad, enfocadas a un trabajo en equipo han disminuido las ventas, particularmente en la empresa PASAVEL, se ha observado esta problemática generando una baja competitividad en el mercado.

Por lo tanto, el estudio de las tendencias de mercado, se enfoca al análisis de las necesidades de los consumidores, orientando esfuerzos que vengan a satisfacer plenamente las demandas de los clientes; en la empresa PASAVEL, no se establece una investigación de mercados, que defina adecuadamente, las necesidades, gustos, preferencias, del consumidor, razón de ser de la empresa, peor aún se cuenta con un análisis de los datos y resultados obtenidos a la presente fecha de la situación actual del mercado; por tanto, se evidencian las falencias en la disminución de las ventas, lo que no promueve un mejor desempeño empresarial en el entorno.

1.2.1 Contextualización del problema

Contexto macro

En todos los países del mundo, la producción y comercialización constituye la fuente principal de ingresos económicos, y la satisfacción de las necesidades de los clientes es el eje que mueve la supervivencia de las empresas en el mercado.

De esta manera se establece que la industria textil en el Ecuador representa el 3.1% del Producto Interno Bruto “(PIB) (fuente INEC 2007); y ésta se divide en dos grandes sectores: El textil y el manufacturero, el primero está constituido por un importante número de empresas grandes y su producción esta dedicada a la

elaboración de bienes intermedios como son: telas, hilos, etc., y el segundo sector de confecciones, formado por un gran número de pequeñas y grandes empresas, esta en los últimos años ha experimentado una crisis, que ha llevado al cierre de muchas de ellas entre los problemas que afecta de manera importante a éste sector es el ingreso de artículos de contrabando y la falta de una planificación formal y sistematizada del marketing, que permita visualizar el futuro del mercado, incidiendo en el incremento de las ventas.

Por lo tanto, toda empresa está sometida a la oferta y a la demanda, de bienes o servicios que a través del trabajo diario de sus colaboradores, obtiene bienestar social y económico.

El entorno comercial del país ha generado un mercado amplio de competidores de productos y servicios, en condiciones competitivas, lo que influye en las pequeñas empresas que todavía no trabajan con un enfoque administrativo integral, lo que evidencia la ausencia de un plan de marketing; afecta no solo a la estructura organizacional sino también a las ventas, debido a la falta de promoción y orientación de sus actividades para introducir sus productos de forma eficiente.

Contexto meso

En la ciudad de Ambato, la apertura de los mercados ha permitido que productos y servicios se ubiquen en la mente del consumidor de forma empírica, pero al no contar con un plan de marketing que permita a las empresas estructurar y organizar actividades comerciales, ha generado una notable disminución en las ventas lo que afecta no solo a la imagen de la empresa sino también a su rentabilidad.

En términos generales, los sectores textiles y de confecciones presentan falencias en su sistema comercial, debido a que no existe un alineamiento de los recursos en consecución de los objetivos; es decir, las empresas no establecen una cultura empresarial que desarrolle procesos de aprendizaje necesarios para asimilar cambios que afectan al entorno de las empresas con mayor eficacia que los competidores.

Contexto micro

La empresa Pasavel, se dedica a la producción y comercialización de camisas en el país. La ausencia de una metodología de marketing no ha permitido optimizar y aprovechar cada uno de los recursos; por lo tanto, se ha puesto en riesgo no solo las ventas, sino también, la cobertura en el mercado y la baja captación de la demanda,

debido a la inexistente gestión organizacional, es así que el desarrollo empresarial, se ha limitado y por tanto, no se ha obtenido una ventaja competitiva.

De esta manera, la orientación de los productos al mercado necesita un manejo interno administrativo eficiente y competitivo; es decir, que se integren cada uno de los recursos y capacidades de la organización a la creación de un valor agregado que fomente fidelización de los clientes.

1.2.2 Análisis crítico

En la descripción del problema se detallan las causas y efectos que ha generado la problemática, al presentarse en la empresa una administración netamente empírica; por tanto, la ausencia de técnicas emprendedoras, no ha generado la presencia de una comercialización eficiente en el mercado, lo que obstaculiza los canales de distribución y satisfacción de demanda, causando inestabilidad de la imagen corporativa en el entorno y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, y cobertura en el mercado.

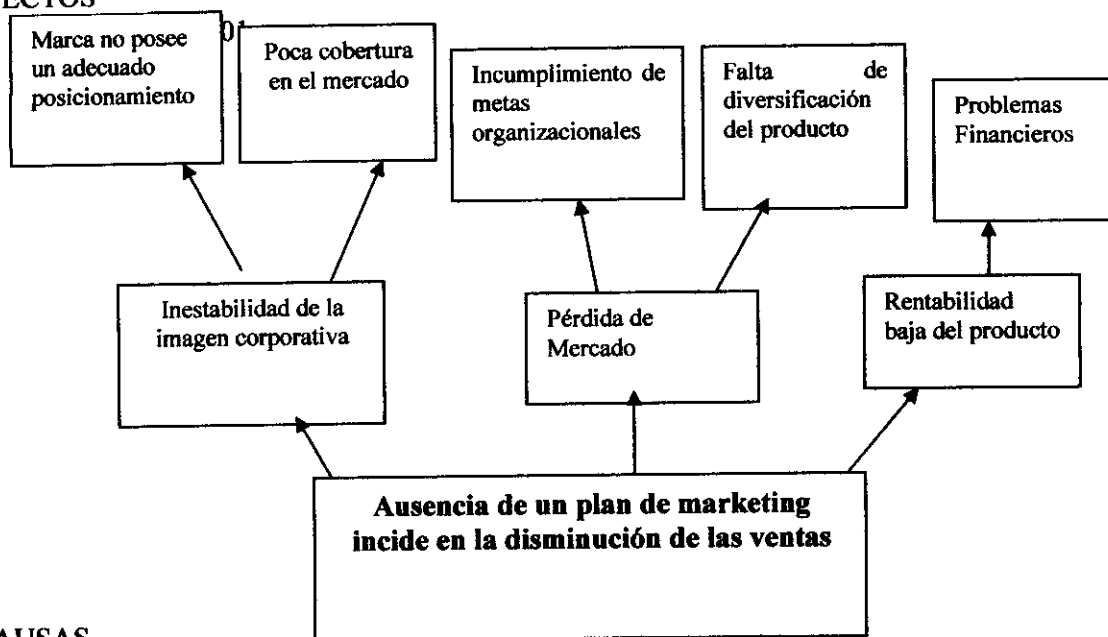
La falta de objetivos y estrategias para posicionar la empresa en el mercado, impide el desarrollo integral de la administración por la carencia de apoyo en relaciones públicas, difusión y crecimiento del segmento de mercado, el deterioro de la imagen

del producto, conlleva a que la relación con el cliente no integre a todas las áreas de la empresa; perdiendo así, la participación en el mercado y por ende la insatisfacción de sus necesidades y expectativas. El desconocimiento de las tendencias y preferencias, tanto del mercado, como de los clientes, tiene un efecto en el crecimiento empresarial, incumplimiento de metas organizacionales y diversificación del producto.

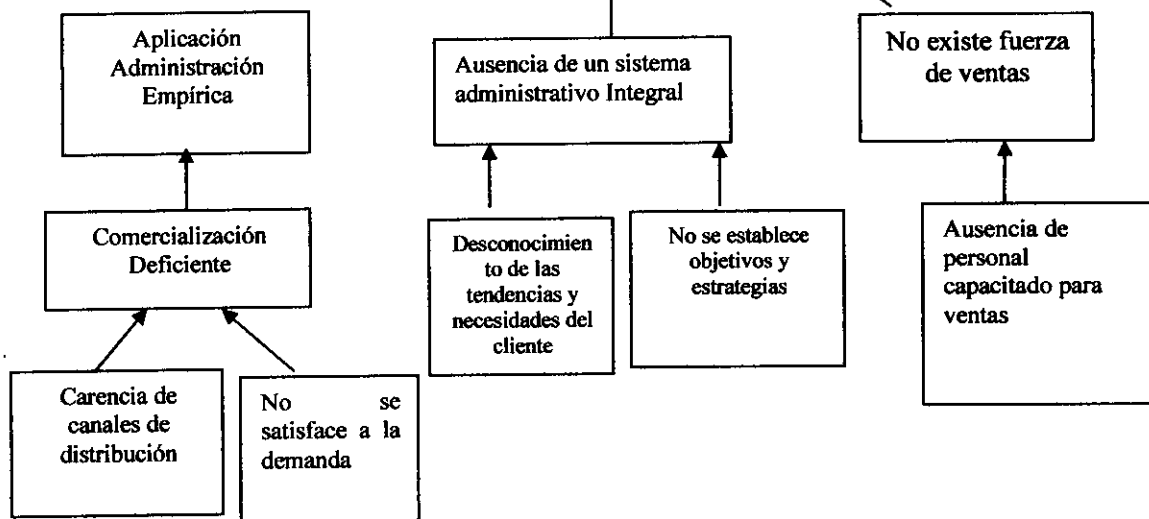
A lo anterior, se suma el personal no cualificado de ventas de la empresa, afectando la fuerza en ventas, originando baja rentabilidad en la empresa y deterioro en el sistema financiero.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



CAUSAS



Fuente: Herrera Luis y otros (2004)
Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

1.3 Prognosis

De no dar solución a la problemática presentada en la empresa PASAVEL, a través de la creación e implementación de un plan de marketing, se verá afectada en su nivel de competitividad, generando en principio una baja en el volumen de las ventas, pérdidas económicas, también se evidenciará la pérdida de posicionamiento de la marca en el mercado, incumpléndose las expectativas y necesidades de los consumidores, llegando inclusive al cierre eventual de la industria.

1.4 Formulación del problema

¿De que manera el no contar con un plan de marketing, afecta el volumen de ventas en la empresa Pasavel de la ciudad de Ambato?

1.5 Delimitación del problema

1.5.1 Delimitación de contenido

CAMPO: Administrativo

AREA: Comercial

ASPECTO: Plan de Marketing

1.5.2 Delimitación Espacial

Provincia : Tungurahua

Cantón : Ambato

Ciudad : Ambato

Parroquia : Huachi Chico

Organización: Empresa Pasavel

Unidades de Observación:

Clientes Internos: Gerente, Personal de ventas

Clientes Externos: Consumidores Potenciales

1.5.3 Delimitación Temporal

El desarrollo del trabajo investigativo, se lo realizará en las fechas comprendidas entre el 19 de noviembre hasta el 1 de septiembre del 2008.

1.6 Preguntas Básicas

- 1.- ¿Cuenta la Empresa con un plan de marketing, que permita conocer información necesaria sobre las necesidades del cliente?
- 2.- ¿Existe una fuerza de ventas que permita a la empresa desarrollar su imagen corporativa?
- 3.- ¿Cuenta la empresa con el diseño de un plan de marketing, que genere competitividad e incremento del volumen de las ventas y de la rentabilidad?

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing, para incrementar el volumen de ventas en la empresa Pasavel de la ciudad de Ambato y mejorar niveles de rentabilidad.

1.7.2 Objetivos específicos

- 1. Determinar la estructura del plan de marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.**
- 2. Establecer estrategias que permitan definir la fuerza de ventas que genere una amplia cobertura del producto en la empresa.**
- 3. Diseñar un plan de marketing para dinamizar el volumen de ventas y mejorar la rentabilidad para proyectar la imagen de la empresa en el mercado.**

1.8 Justificación

El interés por resolver en la problemática que presenta PASAVEL, para ello la presente investigación tienen por objeto estructurar un plan de marketing, que tenga un alcance organizacional, enfocado al desarrollo de sus recursos y potencialización de sus ventas, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

La situación económica de las empresas en el país se agrava día a día, la empresa PASAVEL no es la excepción, por cuanto ha presentado una disminución en el volumen de sus ventas; por lo tanto, la razón por la que se considera imprescindible el presente trabajo, es conocer las causas que provocan la disminución en las ventas; para la cual se analizará y propondrá soluciones para mejorar su situación.

Por otra parte, se ha visto la necesidad de proponer la creación de un plan de marketing como factor productivo, generador de valor añadido, que ayude a enfrentar los retos en el entorno cambiante, dando paso a la productividad y desarrollo integral de la empresa, donde los miembros contribuyan al fortalecimiento en el mercado.

La importancia social de la investigación, radica en que la empresa oriente sus actividades de forma correcta en el mercado; por lo tanto, el desarrollo económico y

social de la empresa y la ciudad serán beneficiados, en el aspecto laboral del sector, por la creación de fuentes de empleo estables.

Para ello, es fundamental la adecuada elaboración de un plan de marketing, que permita la optimización de sus recursos, aprovechando oportunidades de crecimiento y proyección en el entorno, además permitirá utilizar la tecnología y las mejoras de los procesos de producción y comercialización; así como, el entorno financiero, conocimiento del mercado, información tecnológica y comercial adecuadas.

Otro aspecto de importancia es que compromete a la empresa a generar alternativas de solución como: la creación de un punto de venta para satisfacer la demanda insatisfecha; implementando una cultura de productividad para alcanzar la calidad en el servicio al cliente interno y externo; frente a este desafío, se insiste en la importancia de capacitar a quienes forman parte de la actividad comercial, con técnicas innovadoras en la operatividad de sus actividades; mejorando la organización en los procesos y utilizando todos los recursos que posee la empresa.

De esta manera, se logrará el cumplimiento de metas y objetivos propuestos y se mantendrá la estabilidad de la imagen corporativa de la empresa en el entorno.

Por lo que, el interés por dar una solución al problema radica en determinar mecanismos que fortalezcan una mejor relación con los clientes, el establecimiento de estrategias empresariales, capaz de crear un mejor presente para la empresa, y enfrentar el reto del futuro, logrando constituir una empresa productiva y por ende competitiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación, cuenta con información tomada de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “Diseño de una Planificación Estratégica para mejorar el Sistema de Comercialización en Confecciones Pasavel” de la Ing. Erika Velástegui, quien llevo a las siguientes conclusiones:

- El proceso de Planificación que presenta actualmente Pasavel, no es la más efectiva en la comercialización de sus prendas.
- La captación de clientes en el actual momento, no cumple con las expectativas de la empresa de acuerdo al desarrollo del mercado local y nacional.
- La comercialización con la que ha venido trabajando la camisería es aceptable, pero existe falencias en la misma.
- Los clientes de la camisería consideran que la calidad de las prendas, es muy buena lo que constituye una fortaleza importante para el desarrollo comercial.

Además, me sustentaré en información bibliográfica de las variables en estudio; así como, información de revistas, informes e internet, acorde al tema investigado.

2.2 Fundamentación filosófica.

El enfoque paradigmático elegido para el presente trabajo investigativo fue el crítico propositivo, el cual determina, que se ha establecido la problemática en la empresa a partir de la incumplimiento de un plan de marketing y como afecta a las ventas en la camisería PASAVEL en la ciudad de Ambato, por tanto es necesario establecer una propuesta que permite mejorar su participación en el mercado.

2.3 Fundamentación legal

La base legal en la que se desarrolla la presente investigación es la ley del consumidor, por la naturaleza del producto, no debemos dejar a un lado las leyes, que rigen el código civil, el código de comercio, la ley mercantil, la ley de correo electrónico entre otros.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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

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

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como

destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los

consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

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

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

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

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

DEL CONTRATO DE COMPRA Y VENTA

También se sustentará en contratos de compra y venta en algunos de sus artículos:

Capítulo I.

De la Naturaleza y Forma de este Contrato

Capítulo II.

De la Capacidad para Comprar o Vender

CAPÍTULO III.

De los Efectos del Contrato de Compra y Venta cuando se ha perdido la cosa vendida

CAPÍTULO IV

De las Obligaciones del vendedor

Código de Comercio

Título Preliminar

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente.

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años.

Art. 5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código se aplicarán:

Las disposiciones del Código Civil.

Libro Primero

De los Comerciantes y Agentes de Comercio

Título I

De los Comerciantes

Sección I

De las Personas Capaces para Ejercer el Comercio

Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art. 7.- Sin embargo de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

Ley de Comercio Electrónico del Ecuador

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.

CAPITULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la Ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha Ley.

CAPÍTULO II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho

a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

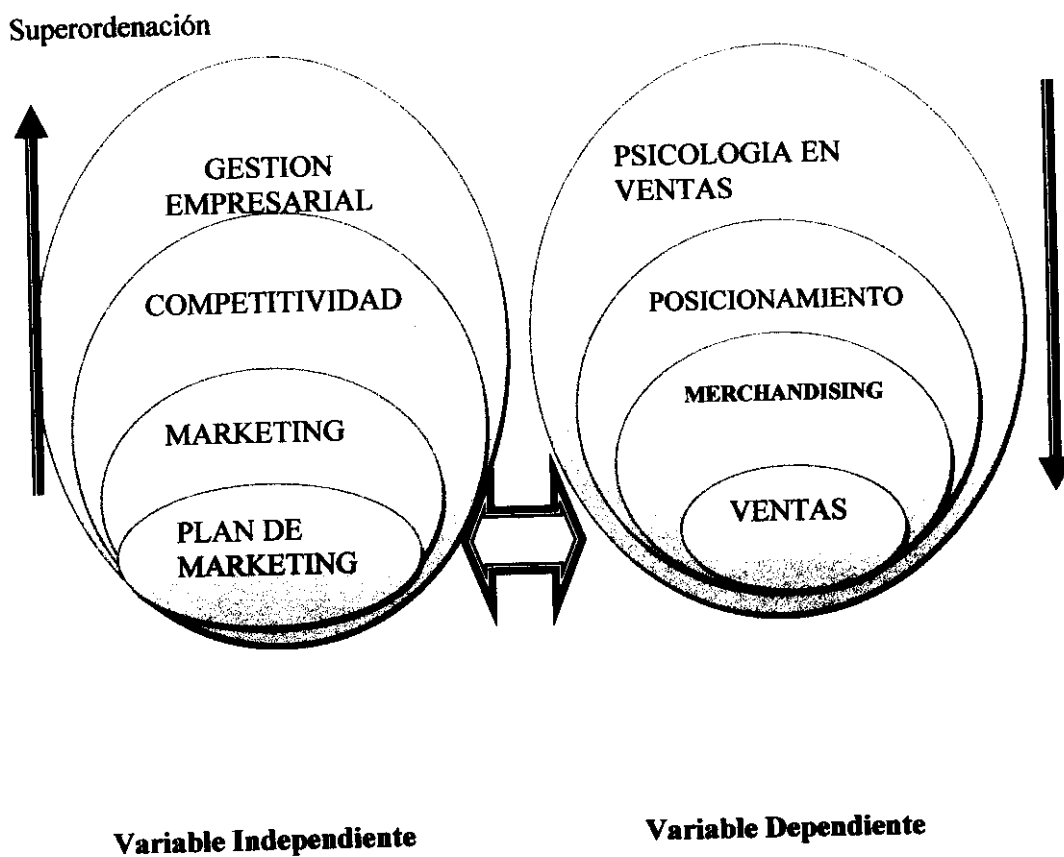
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento

2.4 Categorías Fundamentales

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 02



Fuente: Herrera L y otros
Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Subordinación

Variable Independiente: Plan de marketing

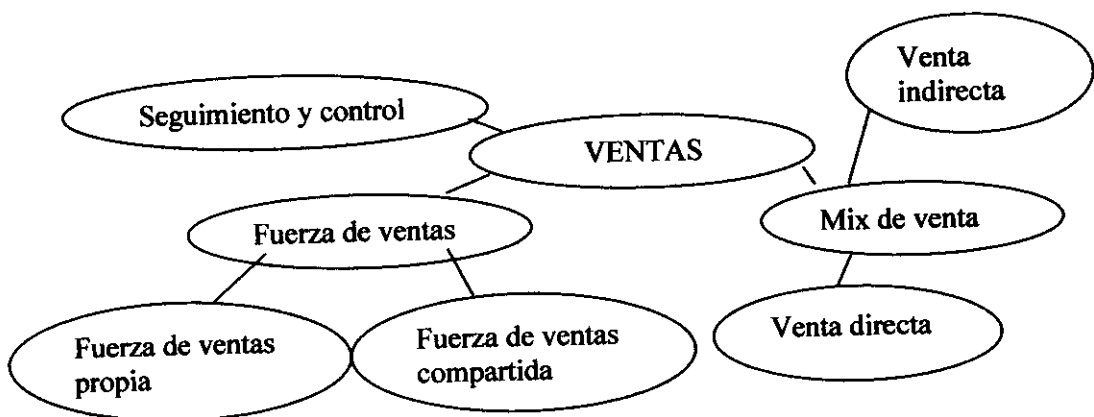
Gráfico N° 03



Fuente: Herrera L y otros
Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Variable Dependiente: Ventas

Gráfico N° 04



Fuente: Herrera L y otros
Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

2.5 Fundamentación Teórica

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

2.5.1.1 Gestión Empresarial

Concepto de Gestión:

El Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado (2003 Pág. 126), señalan: que la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

En otra concepción gestión, es definida como: el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

2.5.1.2 Gestión Administrativa

Conjunto de normas, políticas y técnicas sistemáticas que permiten una efectiva y eficiente utilización de los recursos disponibles de una entidad, con el fin de alcanzar sus objetivos mediante los mecanismos de planificación, organización, dirección, coordinación y control, como elementos básicos de todo proceso administrativo. DÁVALOS NELSON (1990, p. 27).

2.5.1.2.1 Importancia de la gestión administrativa

La supervisión de las empresas, está en función de una administración efectiva, la determinación y la satisfacción de objetivos: económicos, sociales y políticos; su cumplimiento, es competencia del administrador.

En situaciones complejas, requiere un gran acopio de recursos materiales y humanos, necesarios en la conducción de una empresa. La administración, contribuye por su parte en la realización de los objetivos planteados por la dirección.

En la esfera del esfuerzo colectivo, donde la administración adquiere su significación más precisa y fundamental; ya sea, social, religiosa, política o económica, toda organización depende de la administración para llevar a cabo sus fines.

Una vez conocida y entendida la gestión empresarial, es importante ponerla en práctica a través de una adecuada toma de decisiones, en un entorno comercial dinámico y cambiante.

2.5.1.3 Competitividad

Para Enciclopedia de Marketing y Ventas (2000. Pág.365) Entendemos por competitividad la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Así, la ventaja comparativa de una empresa, estaría sustentado en la habilidad, recursos, conocimientos y atributos, entre otros, que dispone frente a sus competidores para la obtención de rendimientos superiores.

El uso de estos conceptos, supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica, por parte de las empresas grandes, como de las pequeñas, de reciente creación, de las maduras y en general en cualquier tipo de organización.

Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea de "excelencia", es decir, características de eficiencia y eficacia de la organización.

Esto implica:

- Identificar los riesgos para asegurar la supervivencia, que lleva consigo la idea de solidez y seguridad.
- Trabajar mejor y de forma distinta que la competencia.

A continuación mencionamos algunos elementos claves para la competitividad de la organización

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, al recurso humano de la organización, como un todo, que involucre elementos claves tales como:

- Flexibilidad y adaptación a los cambios
- Ruptura de paradigmas
- Cambio e Innovación
- Proactividad
- Reestructuración, reorganización y rediseño
- Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas
- Orientación a resultado
- Valores compartidos
- Comunicación abierta y fluida
- Intercambio de información
- Visión global
- Trabajo en equipo
- Liderazgo efectivo
- Oportunidades de desarrollo

2.5.1.3.1 Para ser competitivo

Según La Enciclopedia de Marketing y Ventas Montse Alberte (2000, Pág. 425)

1. Se ha de vivir, ante todo, el concepto de la competitividad

2. Se ha de actuar de tres formas: buscando información sistemática, reaccionando ante acciones agresivas puntuales de la competencia y desarrollando un plan estratégico.

3. Para hacer este plan estratégico es preciso saber en donde estamos a nivel de reservas y de capacidad competitiva (dos son las armas concretas: costes bajos y diferenciación) para poder planear acciones tendentes a mejorar estos activos (este tema constituye el objeto de la parte balance de la competitividad).

2.5.1.3.2 Competitividad en la globalización

La globalización de la economía del siglo XXI, nos plantea el gran desafío de la competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más flexibles y apuntar a la mejora continua.

Estrategias como Benchmarking, son utilizadas a fin de identificar puntos de referencia y realizar las comparaciones respectivas, para evaluar la situación de la compañía, conocer y adaptar las prácticas efectivas en todas las áreas de la organización y generar valor, para lograr una ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos apuntan a la mejora de: servicios, productos, procedimientos que involucra el aprendizaje continuo, desarrollo y mantenimiento de una alta performance, manejo de conocimientos y habilidades sociales.

Tener una óptica de gestión empresarial, de competitividad entre muchas herramientas administrativas, significa tener los pies en el mercado, estudiar al consumidor y sus necesidades, crear productos adecuados a sus requerimientos, sin olvidar el hecho de que este mismo enfoque, lo están ejercitando otras empresas llamadas competidores o concurrentes, que podrían hacer las cosas mejor que nosotros. Todo ello, nos obliga a una superación constante y control de los cambios en el sector, una herramienta que contribuya a tal propósito es el marketing.

2.5.1.4 Marketing

El **mercadeo** o el **marketing**, es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades,

deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva).

2.5.1.4.1 Objetivos de Marketing

Según Cultural de Ediciones S.A. Gisper Carlos (2002, Pág., 369) “Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento, pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales y usuarios nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

1. “Usuarios actuales.- Los objetivos básicos son: a) retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista de número de usuarios, como de compras realizadas; y b) incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo mas compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con valor agregado.

2. Nuevos usuarios.- Los objetivos básicos son: a) incrementar el número de nuevos clientes; y b) conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

2.5.1.4.2 Finalidad del Marketing

La finalidad del marketing (MKT), consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano, mediante procesos de intercambio.

Se debe precisar que para ser líder, no es necesario contar con más del 90% del mercado, sino que la empresa debe tener la mayor participación en su categoría, con una distancia considerable de la competencia.

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

2.5.1.4.3 El Proceso de Marketing consta de varias fases:

2.5.1.4.3.1 Primera Fase:

Marketing Estratégico.- La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También, deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último, se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

2.5.1.4.3.2 Segunda Fase:

Marketing Mix

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing.

También llamadas las "4 p" por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

A continuación se detallara cada uno de los elementos:

1. **Producto:** Según Arellano Cueva Rolando (2003, Pág. 149) En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la

formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Es importante conocer a fondo las necesidades y deseos de los clientes, para ofrecer un producto que permita satisfacer sus expectativas, es entonces que PASAVEL prestará atención, no sólo a los productos específicos; sino también, a los beneficios que dichos productos generan, sabiendo que se esta proporcionando una solución para una necesidad, no solo vendiendo un producto.

2.5.1.4.4 El ciclo de vida del producto

Para Stanton W. (1999, Pág. 242) “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”.

De esta manera en la empresa se considerará que el ciclo de vida del producto pueda influir directamente en la supervivencia en el mercado, en donde se considere las siguientes etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

2.5.1.4.4.1 Características de cada etapa

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

Introducción. Una vez pasada por la fase de desarrollo, que entre otras cosas comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado.

Crecimiento. Llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia las utilidades empiezan a disminuir al final de la etapa de crecimiento.

Madurez. En la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declina las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios.

Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión “nueva y mejorada” de su principal marca.

Declinación. En la generalidad de los productos una etapa de declinación, estimulada por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por alguna de las siguientes razones:

- Aparece un producto mejor y más barato que cubre la misma necesidad.
- Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto.
- La gente simplemente se cansa de un producto de manera que este desaparece del mercado.

Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es escasa, la mayor parte de los competidores abandonan el mercado durante esta etapa. Sin embargo, algunas

compañías logran crearse un pequeño nicho en el mercado y mantener ganancias moderadas durante esta etapa.

2.5.1.4.4.2 Importancia de la innovación de los productos

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores para obtener ganancias. 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:

1. Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos.
2. La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso, que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto.

2.5.1.4.4.3 Mezcla y líneas de productos

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

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

2.5.1.4.4 Estrategias de la mezcla de productos

Para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar sus mezclas de productos.

2.5.1.4.5 Posicionamiento de productos

Según Stanton W. (1999, Pág. 123) Consiste en crear una imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa. A pesar de la estrategia de posicionamiento que se utilice, las necesidades del mercado meta deben ser consideradas. Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento. A continuación se explican las más importantes:

- **Posicionamiento en relación con un competidor.** Con algunos productos la estrategia más eficaz, consiste en posicionar un producto directamente contra la

competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una empresa que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla.

- **Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo.**
Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una empresa requiere relacionar al producto con una clase de productos o con un atributo. En la promoción algunas compañías afirman que sus mercancías pertenecen a una clase deseable, como “Made in the USA”.
- **Posicionamiento por precio y calidad.** Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. Por ejemplo, en el campo automotriz ultimadamente se han venido proliferando autos “de lujo” que acentúan la calidad y que se venden a precios relativamente altos.

No obstante, a los fabricantes de este tipo de automóviles les resulta difícil diferenciarse unos de otros respecto a atributos tan importantes como el desempeño, la comodidad y la seguridad. De ahí que los usuarios se han sentido confundidos o no les interesa. De hecho algunos modelos han fracasado.

2.5.1.4.4.6 Expansión de la mezcla de productos

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

1. Cuando una compañía agrega un producto semejante a una línea ya existente con el mismo nombre de marca, a esto se le llama **extensión en línea**. Por ejemplo, un refresco X que anuncia sus bebidas en nuevos sabores. Las extensiones en línea obedecen a muchas razones. Lo principal es que la empresa, desea atraer más segmentos de mercado y para ello les ofrece una gama más amplia de un producto en particular.

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

La empresa por tanto realizará una mezcla, que incorpore otro producto a los ya existentes, realizando una extensión de la línea que agregue más productos al mercado.

2.5.1.4.4.7 Modificación de los productos actuales

Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado, es una estrategia más redituable y menor rigurosa que diseñar un producto totalmente nuevo. Con el rediseño, el producto logra mantener su atractivo e iniciar su renacimiento. Otra opción, sobre todo tratándose de bienes de consumo, consiste en cambiar no el producto propiamente dicho, sino su empaque.

2.5.1.4.4.8 Empaque o Presentación

Según Kotler F. (2000, Pág. 265) El empaque o presentación incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto.

El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing. Los empaques bien diseñados, pueden crear comodidad y valor promocional. Diversos

factores han contribuido al uso creciente del empaque como herramienta de marketing;

- **Autoservicio:** Un número creciente de productos se venden en establecimientos de autoservicio. Dado que el 53% de las compras son de impulso, una presentación eficaz opera como un “comercial de cinco segundos”. El empaque debe cumplir el papel de muchas de las tareas de ventas: atraer la atención, describir las características del producto, crear confianza en el consumidor y dar una impresión global favorable.

- **Prosperidad de los consumidores:** La creciente prosperidad de los consumidores implica que éstos están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad, apariencia, confiabilidad y prestigio de los mejores empaques.

- **Imagen de la empresa y la marca:** Los empaques contribuyen al reconocimiento instantáneo de la empresa o marca.

- **Oportunidad de innovación:** Una presentación innovadora puede conferir grandes beneficios a los consumidores y utilidades a los productos.

Desarrollar una presentación eficaz para un producto nuevo requiere varias decisiones. La primera tarea consiste en establecer el concepto de presentación: definir en qué debe consistir básicamente el empaque o qué debe hacer por el producto en cuestión. Luego hay que tomar decisiones respecto a elementos adicionales: tamaño, forma, materiales, color, texto y marca. Se deben tomar decisiones en cuanto a la cantidad de texto, uso de celofán u otros envoltorios o cubiertas transparentes, bandeja de plástico o de laminado, etc. También hay que decidir si se usarán dispositivos a prueba de alteraciones. Los diversos elementos del empaque se deben armonizar, y también deben ser congruentes con las decisiones en materia de precios, publicidad, y otros elementos de marketing.

Es importante analizar el etiquetado como parte de la presentación del producto hacia los consumidores.

2.5.1.4.4.9 Etiquetado

Las empresas deben rotular sus productos, La etiqueta puede ser una simple tarjeta adherida al producto o un gráfico de diseño complejo que forma parte del empaque. La etiqueta podría llevar sólo el nombre de la marca o abundante información.

El etiquetado desempeña varias funciones; La primera es identificar el producto o marca. La etiqueta también podría graduar el producto, grado A., B o C.

La etiqueta podría describir el producto, quién lo hizo, donde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y cómo usarlo sin peligro. Por último, la etiqueta podría promover el producto mediante sus gráficos atractivos.

A continuación, se procede a determinar el segundo elemento del marketing mix el precio.

Precio: Según Arellano Cueva Rolando (2003, Pág., 380) “Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio, mediante el intercambio de bienes y servicios.

El plan para el precio requiere flexibilidad, disciplina, y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios”.

La organización realizará un análisis para la fijación del precio, siendo este un factor muy decisivo en el momento de la adquisición de productos o servicios por parte de

los consumidores, su definición puede mejorar la rentabilidad y la competitividad en el mercado.

2.5.1.4.5 Importancia del precio

Para Kotler F. (1999, Pág. 123) El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación examinaremos cada situación:

- **Importancia del precio en la economía.** El precio de los productos influye en los sueldos, los intereses y las utilidades. El precio es regulador básico del sistema económico, porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.
- **Importancia del precio en la mente del consumidor.** A nivel detallista, un pequeño segmento está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser

sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario.

- **Importancia del precio para las empresas.** El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a la participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización. Algunas empresas utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior.

2.5.1.4.5.1 Objetivos de la fijación de precios

- **Alcanzar un rendimiento meta.** Para Kotler F. (1999, Pág.128) Es decir, un rendimiento porcentual específico sobre sus ventas o su inversión. Muchos detallistas y mayoristas utilizan el rendimiento sobre las ventas, como objetivos de los precios para períodos cortos, como un año o una temporada de moda. Agregan una cantidad de costo para el producto, denominada margen de utilidad, para cubrir los gastos previstos de operación y además obtener cierta utilidad sobre el período. La consecución del rendimiento meta sobre la inversión se mide en relación con el capital neto de la empresa (activos menos pasivos).

- **Maximizar las utilidades.** Consiste en ganar la mayor cantidad posible de dinero. Una meta de maximización de utilidades tiende a ser mucho más benéfica para una compañía, si se busca a largo plazo, pero para ellos a veces las empresas deben aceptar ganancias modestas y hasta pérdidas a corto plazo. La meta deberá ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto individual, se puede lograr este objetivo si se le fija precios bajos y poco rentables a otros productos para estimular la ventas de otros.

2.5.1.4.5.2 Metas orientadas a las ventas

Según Kotler F. (1999, Pág., 132), En muchas compañías, la fijación de precios se centra en el volumen de ventas. La meta puede ser incrementar las ventas o bien conservar o mejorar la participación de la compañía en el mercado.

Incrementar el volumen de ventas. Se pone en práctica especialmente para alcanzar un crecimiento rápido o para desalentar a posibles competidores para que no entren en el mercado. Se puede obtener un volumen de ventas más alto aplicando descuentos o alguna otra estrategia agresiva de precios. En ocasiones, las empresas están dispuestas a soportar una pérdida a corto plazo, con tal de aumentar después su volumen de ventas o bien realizar sus objetivos de ventas.

Mantener o aumentar la participación en el mercado. Hoy la mayor parte de las industrias no crecen mucho o simplemente no crecen y además tiene un exceso de capacidad productiva. Muchas empresas necesitan ventas adicionales para utilizar más esa capacidad y, al mismo tiempo, crear economías a escala y mejores utilidades.

Por tanto, la empresa orientará sus ventas en metas que promuevan su potencial, es decir aprovechar sus recursos en beneficio de la misma y de la satisfacción de los clientes.

2.5.1.4.5.3 Factores que influyen en la determinación del precio

Una vez establecido el objetivo de la fijación de precios, una empresa pasará al aspecto central de la administración de precios: determinar el precio base de un producto. El precio base, llamado también precio de lista, indica el precio de una unidad de producto en el punto de producción o de reventa. No incluye los descuentos, el flete ni ninguna otra modificación.

A parte de los objetivos, otros factores influyen en la determinación de los precios:

- **Demanda estimada**

Al fijar los precios es preciso determinar la demanda total del producto. Esto será más fácil tratándose de un producto ya establecido que de uno nuevo.

Los vendedores determinan los precios esperados mostrando sus productos a detallistas y mayoristas expertos, podrían calcular el precio de venta que aceptaría el mercado para determinado producto. Otra opción serían los consumidores. Otra alternativa consiste en preguntar a una muestra de personas lo que están dispuestos a pagar por un producto. Por medio de estos métodos podrá determinarse una gama razonable de precios.

Son dos los pasos de la estimación de la demanda:

Averiguar si hay un precio esperado por el mercado. El precio esperado de un producto es el que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente; es decir, lo que piensan que vale. Suele expresarse como un rango de precios y no como una cantidad concreta.

El productor deberá tener en cuenta la reacción del intermediario ante el precio. Hay más posibilidades de que promuevan el producto si aprueba su precio.

A veces se fija un precio demasiado bajo. Si el precio es mucho menor de lo que espera el mercado, talvez se pierdan ventas. Los clientes sospecharán de la calidad del producto su autoestima no les permitirá adquirir artículos tan baratos.

Calcular cual sería el volumen de ventas a precios diferentes. Tras incrementar el precio de un producto, algunas empresas han visto aumentar sus ventas. Cuando esto ocurre, indica que los consumidores infieren que a mayor precio, mejor calidad. A esa situación se le conoce con el nombre de **demanda inversa**: cuanto más alto sea el precio, se venderán más unidades.

- **Reacciones de la competencia**

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto es especial mientras no llegue la inevitable competencia. La amenaza de la competencia potencial es muy grande, cuando es fácil de entrar en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas. La competencia puede provenir de las siguientes fuentes:

- ❖ Productos directamente semejantes
- ❖ Sustitutos disponibles
- ❖ Productos no relacionados destinados a los mismo consumidores

En el caso de productos similares o sustitutos, un competidor puede ajustar los precios. A su vez, otras empresas habrán de decidir qué modificaciones del precio se requieren para no perder a sus clientes.

Plaza o Distribución: Para Arellano Cueva Rolando (2003, Pág. 340) “Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

Para lograr con su función de distribución, las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de cadena de distribución.

Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo”.

2.5.1.4.6 Canal de Distribución

Grupo de individuos y organizaciones que dirigen los productos desde los productores hasta los clientes.

2.5.1.4.6.1 Funciones de los Canales de Distribución

- Facilitar las eficiencias del intercambio
- Creación de conveniencia
 - De tiempo
 - De lugar
 - De Posesión
- Superar las discrepancias
 - En cantidad
 - En surtido
- Estandarización de transacciones
- Suministro de servicio al cliente.

Tipos de Canales

Gráfico N° 05



<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm>

2.5.1.4.6.2 Intensidad de cobertura del mercado

- **DISTRIBUCIÓN INTENSIVA**

Uso de todos los puntos de venta disponibles para distribuir un producto.

- **DISTRIBUCIÓN SELECTIVA**

Uso de solo algunos puntos de venta disponibles para distribuir un producto.

- **DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA**

Uso de un solo punto de venta en un área geográfica relativamente grande para distribuir un producto.

PASAVEL, aplicará los medios necesarios para que la distribución de los productos tengan una ventaja competitiva, siendo una de las decisiones más importantes que la empresa enfrenta, ya que esta afecta directamente a todas las decisiones de marketing.

2.5.1.4.6.3 Niveles de Canal

Para KOTLER Philip (2001, Pág. 492-493) “El productor y el cliente final forman parte de todos los canales.

Un canal de marketing directo, consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Los principales ejemplos son: las ventas de puerta en puerta, las fiestas caseras, las ventas por catálogo, a través de correo.

Un canal de un solo nivel, contiene, un intermediario de ventas, como un detallista. Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y detallista. Un canal de tres niveles contiene tres intermediarios.

Se escogerá entonces el nivel de canal que mas le conviene a la empresa, se considera que existen tres tipos de canal, el canal de marketing directo es el que se acopla con el tipo de empresa y proyecto de estudio.

2.5.1.4.6.4 Tipos de Detallistas

Según KOTLER Philip (2001, Pág. 520) “Las organizaciones de venta al detalle son muy variadas y de ellas siguen apareciendo nuevas formas. Hay detallistas de tienda, detallistas sin tiendas, y organizaciones de venta al detalle.

Los tipos de venta al detalle atraviesan etapas de crecimiento y decadencia, que pueden describirse como un ciclo de vida de la venta al detalle. Un tipo determinado de producto aparece, disfruta de un periodo de crecimiento acelerado, alcanza la madurez y luego entra en decadencia.

Las tiendas nuevas nacen para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores, en cuanto a niveles de servicio, incluyendo los específicos.

Los detallistas pueden posicionarse en uno de cuatro niveles de servicio:

1. **Autoservicio:** El autoservicio es la piedra angular de todas las operaciones de descuento. Muchos clientes están dispuestos a efectuar su propio proceso de localizar- comparar- seleccionar a fin de ahorrar dinero.
2. **Autoselección:** Los clientes localizan la mercancía que buscan, aunque pueden pedir ayuda. Los clientes completan sus transacciones pagándole a un vendedor el artículo.
3. **Servicio Limitado:** Estos detallistas trabajan más bienes de compra, y los clientes necesitan más información y ayuda. Las tiendas también ofrecen servicios (como privilegios de crédito y de devolución de mercancías).
4. **Servicio completo:** Hay vendedores dispuestos a ayudar en cada una de las fases del proceso de localizar- comparar- seleccionar. Los clientes a los que les gusta ser atendidos prefieren este tipo de tienda. Los elevados costos de personal, junto con la proporción más alta de artículos de especialidad y con poco volumen de ventas, y los abundantes servicios, hacen que esta forma de ventas al detalle sea muy costosa.”

2.5.1.4.6.5 Decisiones de Marketing de Mayoristas

Según KOTLER Philip (2001, Pág. 533) “Los mayoristas- distribuidores han enfrentado presiones cada vez mayores en los últimos años, por parte de nuevas tecnologías y más programas de compra directa, por parte de los compradores industriales, institucionales y de venta al detalle grande.

2.5.1.4.6.5.1 Principales tipos de mayoristas

Mayorista comerciantes: Negocios independientes que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. Se les conoce como intermediarios, distribuidores o casas de abasto de fábrica y pertenecen a dos categorías: de servicio completo y de servicio limitado.

Mayoristas de servicio completo: Mantienen existencias, cuentan con una fuerza de ventas, ofrecen crédito, hacen entregas y proporcionan ayuda administrativa.

Mayoristas de servicio limitado: Ofrecen menos servicios a los proveedores y clientes. Los mayoristas de pagar y llevar trabajan una línea limitada de productos de muchas ventas y venden a detallistas pequeños al contado.

2.5.1.4.6.6 Funciones del responsable de los flujos de distribución

Según KOTLER Philip (2001, Pág. 491) “Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan o los quieren.

Los miembros del canal de marketing realizan varias funciones clave:

- Reúnen información acerca de los clientes y competidores potenciales y reales, y otros actores y fuerzas del entorno de marketing.
- Desarrollan y diseminan comunicaciones convincentes para estimular la compra.
- Llegan a acuerdos en cuanto a precios y otros términos para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión.
- Hacen pedidos a los fabricantes.
- Adquieren los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.
- Asumen riesgos relacionados con el trabajo de canal.
- Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos”

La empresa para minimizar los tiempos en la entrega de un producto es indispensable contar con flujos de canales muy bien organizados, que sean capaces de llegar a tiempo con el producto y con la máxima garantía en la entrega de los mismos a nuestros clientes.

Es importante determinar la plaza del producto en su contexto general, para así continuar con el cuarto elemento del marketing mix, la promoción.

Promoción: Según Arellano Cueva Rolando (2003, Pág. 415-416) “Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otras formas. La promoción hacia intermediarios se realiza a través de correo, publicaciones especializadas, o mediante el personal de ventas. Existen muchos tipos de promoción, cada uno con sus ventajas e inconvenientes. Entre ellos destacamos los siguientes: descuentos de precio temporales, cupones, muestras gratuitas, regalos, premios, juegos”.

La organización deberá estudiar cual es el método que mejor calza en su empresa ya sea por el tipo de producto o al mercado que se dirige, es importante analizar cuánto

del presupuesto se invertirá en la promoción, y cual es la herramienta de promoción que se deberá aplicar para sus productos.

2.5.1.4.7 Propósito de la Promoción de Ventas

Según Arellano Cueva Rolando (2003, Pág. 598). Las herramientas de promoción de ventas varían en cuanto a sus objetivos específicos. Una muestra gratis, estimula la prueba del producto; por parte del consumidor, mientras un servicio de asesoría gerencial gratuito busca fortalecer una relación a largo plazo con un detallista.

La promoción de ventas a menudo atrae a los cambiadores de marca, porque los usuarios de otras marcas y categorías no siempre se percatan de una promoción o actúan impulsados por otra. Quienes cambian de marca, están buscando primordialmente: precio bajo, buen valor, o premios. Es poco probable, que las promociones de venta los conviertan en usuarios leales.

La promoción de ventas empleada en mercados en los que las marcas son muy similares producen una marcada respuesta de ventas a corto plazo, pero poca ganancia permanente en términos de participación de mercados. En los mercados en que las marcas son muy disímiles, las promociones de ventas podrían alterar las participaciones de mercado de forma permanente.

2.5.1.4.7.1 Principales decisiones de promoción de ventas

Para KOTLER Philip (2001, Pág.-601) “Al utilizar promoción de ventas, la empresa debe establecer sus objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, someter el programa a una prueba previa, implementar y controlar el programa, y evaluar los resultados.

2.5.1.4.7.2 Selección de herramientas de promoción comercial

Los fabricantes emplean varias herramientas de promoción comercial invierten dinero en el ramo comercial por cuatro razones:

1. Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca; el espacio de anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudo tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos, garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí, permanecer en ellos.
2. Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades que las que trabajaría normalmente; los fabricantes ofrecen complementos por volumen para

conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto en sus bodegas y tiendas.

3. Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio; los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupe una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas que indiquen la reducción de precio, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una “prueba de desempeño”.

4. Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto: los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar la venta, ayudas para ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas

2.5.1.4.7.3 Desarrollo de Objetivos Promocionales

Según Hernández Cesario (2000, Pág. 105). Los objetivos promocionales y los objetivos de marketing son similares ya que ambos se diseñan para afectar al comportamiento humano. La diferencia es que los objetivos de promoción tratan de lograr un incremento de ventas a corto plazo.

Por lo tanto, los objetivos promocionales deben inducir a un incremento de ventas, ser específicos y medibles, ajustarse a un período de tiempo limitado, incluir restricciones presupuestarias y previsiones de beneficios y enfocarse para afectar al comportamiento del mercado objetivo

2.5.1.4.7.4 Clasificación de la Promoción de Ventas

Según Díez de Castro Enrique (1999, Pág. 182). Las promociones de ventas pueden clasificarse en los siguientes tipos:

1. Promociones dirigidas al consumidor
2. Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas
3. promociones a los canales de distribución
4. Promociones del punto de ventas
5. Promociones especiales

Dentro de estos cinco grupos de promociones, vamos a tratar únicamente aquellas que inciden directamente en el punto de venta y contribuyen a su animación. Son las promociones al consumidor y las promociones en el punto de venta.

2.5.1.4.7.5 Tipos de Promociones en el Punto de Venta

El punto de venta constituye, sin ningún género de dudas, un excelente lugar para la puesta en práctica de las promociones. Las principales razones que avalan esta aseveración son las que relacionamos a continuación:

1. Son muy atractivas para el consumidor
2. Se pueden poner en práctica en muy poco tiempo.
3. Los resultados se valora inmediatamente.
4. Muchas veces se pueden corregir errores que surgen de una incorrecta planificación de la promoción o de no haber valorado correctamente su alcance.

Las promociones en el punto de venta se pueden dividir de la siguiente forma:

1. Promociones de precio
2. Promociones sin precio
3. Promociones de aniversario o apertura.

2.5.1.4.7.6 Promociones de precio

Las promociones de precio en el punto de venta, revelan la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y por tanto, de incrementar las ventas. Para conseguir una respuesta importante las empresas distribuidoras, deben utilizar los medios de comunicación. Generalmente, las empresas más poderosas emplean los medios clásicos de comunicación (prensa, radio y televisión), conjuntamente con el marketing directo (folleto y catálogos depositados en el buzón de los domicilios correspondientes al área comercial del punto de venta).

Las ofertas de precios pueden efectuarse sobre un artículo o sobre un conjunto de ellos. Las grandes superficies y principales cadenas de distribución utilizan profusamente las ofertas de precio con una duración que varía entre siete y quince días. Cada promoción es renovada con otra nueva, prácticamente sin interrupción temporal.

Es conveniente que una parte de los productos ofertados sean productos de atracción y la referencia de una marca líder en el mercado, con lo que se refuerza el éxito de la promoción.

Las promociones que realizan los pequeños comercios suelen contener un único producto o un número muy reducido de los mismos.

2.5.1.4.7.7 Promociones sin precio

1. Vales.

Existen dos modalidades: los vales – regalo, que son canjeables en el punto de venta por un regalo determinado, y los vales – descuento, que sirven como descuento de la compra que debe efectuar un cliente en las condiciones especificadas en el bono o cupón. Se entrega en el domicilio de los consumidores o en los alrededores del establecimiento o comercio.

2. Puntos, sellos, cupones-descuento o regalos diferidos

La mecánica de esta promoción, que admite diversas variantes, consiste básicamente en la entrega de unos puntos o cupones al comprador en función del momento de su compra. Una vez que se han obtenido los puntos requeridos, el comprador obtiene un regalo por parte de punto de venta.

3. Juegos, sorteos y concursos

Es una de las formas promocionales que requieren una mayor creatividad y que puede obtener éxitos importantes. Los juegos tienen como objetivo, generalmente, animar el establecimiento: aumentar la presencia y el número de compras de los clientes.

4. Muestras

La entrega de muestras de los productos que comercializa un establecimiento, es una de las formas promocionales que tiene como objetivo, fidelizar y atraer nuevos clientes.

Para conseguir el éxito mediante esta promoción, las muestras ofertadas deben ser lo suficientemente atractivas como para que inciten a las personas a acudir al punto de venta para conseguirlas.

2.5.1.4.7.8 Promociones de aniversario o apertura

Para Díez de Castro Enrique (1999, Pág. 210-216). Las promociones de apertura o aniversario u otros eventos semejantes constituyen una forma añadida de promoción del punto de venta.

Las características de estas promociones que la diferencia de otras radican en que deben ser espectaculares por los regalos, por la difusión, etc.

Después de estudiar el último elemento del marketing mix, es importante estudiar la publicidad como herramientas de promoción.

2.5.1.4.8 Publicidad

Según Hernández Cesario (2000, Pág. 111) “Cuando se ha identificado el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación pagados: televisión, radio, revistas, periódicos, visita a domicilio y correo”.

2.5.1.4.8.1 Objetivos de la Publicidad

Para KOTLER Philip (2001, Pág. 136) Los objetivos de la publicidad deben ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento en el mercado y mezcla de marketing. Una meta u objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica y nivel de desempeño que debe alcanzarse con un público determinado y en un tiempo dado.

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa; es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en las que el objetivo es crear demanda primaria.

La publicidad persuasiva; adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa, es crear demanda selectiva por una marca específica.

Algunos anuncios persuasivos utilizan publicidad comparativa, la cual efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas.

Publicidad de recordación; es importante en el caso de productos maduros. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta.

El objetivo publicitario debe surgir de un análisis exhaustivo de la situación de marketing vigente. Si la clase de producto es madura, y si la empresa es líder del mercado y el consumo de la marca es bajo, el objetivo correcto debe ser estimular un mayor consumo. Si la clase de producto es nueva y la empresa no es líder en el mercado, pero la marca es superior al líder, el objetivo correcto es convencer al mercado de la superioridad de la marca.

2.5.1.4.8.1 Selección de Medios Publicitarios

Según KOTLER Philip (2001, Pág. 588 – 599). Implica encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público meta.

El planificador de medios tiene que conocer la capacidad de los principales tipos de medios para proporcionar alcance, frecuencia e impacto.

- **Hábitos de medios del público meta:** por ejemplo, la radio y la televisión son los medios más eficaces para llegar a los adolescentes.

- **Producto:** La mejor manera de mostrar vestidos para dama es en las revistas a color, y la mejor forma de demostrar las cámaras Polaroid es por televisión. Los tipos de medios tienen diferentes potenciales de visualización, demostración, explicación, credibilidad y color.

- **Mensaje:** Un mensaje que anuncia una venta importante mañana requiere la radio, televisión, o diarios. Un mensaje que contiene gran cantidad de datos técnicos podría requerir revistas especializadas o envíos por correo.

- **Costo:** La televisión es muy costosa, mientras que los anuncios en los diarios son relativamente económicos. Lo que cuenta es el costo por millar de exposición.

Varias empresas descubrieron que una mezcla de anuncios impresos y comerciales televisivos a menudo era más eficaz que los comerciales televisivos solos.

Revistas digitales: Las últimas revistas no se encuentran en los puestos de periódicos sino en Internet. Las revistas digitales son mucho más económicas de iniciar y operar que las impresas

Televisión interactiva: Las conexiones combinadas de computadora, teléfono y televisión ya hacen posible que la gente participe en una comunicación bidireccional con los programas o servicios de información a través de su televisor, la televisión interactiva permite a los consumidores utilizar un teclado de computadora para comunicarse directamente con las empresas vendedoras en la pantalla de su televisor.

2.5.1.4.8.2 Selección de medios específicos

El planificador tiene que apoyarse en servicios de medición de medios, que proporcionan estimaciones de tamaño y composición de los públicos y del costo de los medios.

El tamaño del público tiene varias medidas posibles:

- Circulación; el número de unidades físicas que llevan el anuncio

- Público; el número de personas expuestas al vehículo. (Si el vehículo es leído por otros, además del que lo compra, el público será mayor que la circulación).
- Público efectivo; El número de características del público meta que están expuestas al vehículo
- Público efectivo al anuncio: El número de personas con características del público meta que realmente vieron el anuncio.

PASAVEL, utilizará un medio de comunicación donde el elemento más importante es la publicidad, que se está convirtiendo en todo un fenómeno social, gozando de importancia, no sólo para los que viven y se dedican a ella, sino para toda la sociedad en general.

El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerle accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de intereses actuales, potenciales y público en general.

Tercera Fase: Ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las

técnicas que se utilizarán. Igualmente, deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

Cuarta Fase: Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan.

De esta manera el marketing debe tener una dirección eficiente, sustentada en cada una de las herramientas comerciales, las mismas que a través de un diseño de plan de marketing permitirán concretar los objetivos empresariales y el desarrollo organizacional.

2.5.1.5 Plan de Marketing

Según Hernández Cesario (2000, Pág. 24) “Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis

detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”.

Los planes estratégicos tienen como objetivo marcar las coordenadas de actuación de la empresa y presentan las siguientes características:

- Son diseñados por las empresas cada tres, cinco o diez años por lo general.
- Integra la filosofía de la empresa, las grandes líneas de actuación y las estrategias básicas, pero no entran en detalles ni en secuencias de tiempo inferiores al año.
- Constituyen el marco de referencia de las actuaciones de cada año.
- Son un obligado punto de referencia de los planes operativos.

Mucho se ha discutido en los últimos tiempos sobre el valor de este tipo de planes, teniendo en cuenta los importantes cambios que han sufrido, y sufren, los mercados como efecto de las últimas grandes crisis económicas o de las importantes alteraciones de los mercados internacionales, consecuencia de los diferentes acuerdos comerciales entre países y continentes, los cuales inciden en la empresa; es decir, sin olvidar la globalización o internacionalización de muchos productos.

Sin embargo, está demostrado que, a pesar de los hechos apuntados es necesario la planificación, ya que toda empresa por pequeña, mediana o grande que sea y tanto si es de ámbito local como multinacional, no puede navegar sin rumbo.

Según Cultural de Ediciones S.A. (2002, Pág. 338-339) “Para que el marketing sea eficaz, hay que llevarlo a cabo mediante un conjunto coordinado de acciones, es lo que se da en llamar un plan de marketing, que combina tres fases fundamentales:

- Selección del mercado que se pretende abordar: típicamente división geográfica, nivel socio-económico, edad, sexo, canales de distribución.
- Selección de los objetivos que se intentan conseguir: normalmente cuantificables del tipo de alcanzar facturación mensual F, conseguir número de clientes C, conseguir una participación del P % del mercado, o lograr un margen unitario por producto de M.
- Selección del conjunto de medios necesarios y disponibles para su ejecución: en esta fase se debe decidir la técnica o conjunto de ellas a aplicar; así como, la forma más eficaz de ejecutarla. La tecnología de la información constituye el medio principal para la ejecución de los planes de marketing”.

Con la finalidad de obtener mejoras dentro del mercado, la empresa PASAVEL creará un plan de marketing sistemático y bien estructurado, con objetivos y estrategias que se desean cumplir en períodos de tiempo determinados. Para el desarrollo del plan, se deberá conocer el mercado, su entorno interno y externo, deberá ser flexible y de fácil entendimiento.

2.5.1.5.1 Finalidad del plan de marketing

Para Hernández César (2000, Pág. 24-27) “Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc.; así como, los recursos disponibles por la empresa.
2. Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.

3. Alcance de los objetivos. La programación del proyecto, es sumamente importante y por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

4. Captación de recursos. Obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.

5. Optimizar el empleo de recursos limitados. Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.

6. Organización y temporalidad. Es importante programar las actividades de manera que, puedan aprovecharse todas las actividades, circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

7. Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis detallado de lo que se quiere hacer, mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los

comienzo, como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo, es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas, dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene posibilidades de éxito.

2.5.1.5.3 Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan, pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

2.5.1.5.3.1 Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan, está más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción, es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la

empresa, comprenda perfectamente lo que se propone y dejar lo suficientemente claro, en que consiste el producto y qué se pretende hacer con el.

Lo dicho anteriormente, viene a ser una definición más o menos formal del objeto del proyecto, el producto o servicio.; al contrario, el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

2.5.1.5.3.2 Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores, al analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: condiciones generales, condiciones de la competencia y condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Afectan a todo el sistema económico o sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser: tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También, hay que incluir un análisis de la coyuntura

económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son: las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales y posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado de proveedores, estrategias, tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

2.5.1.5.3.3 Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se

consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él y otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado, esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos y estilo de vida.

2.5.1.5.3.4 Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

2.5.1.5.3.5 Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de los objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertas características como:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además, ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es, que lo realizado, sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo, siendo capaces de mantener esa ventaja.

2.5.1.5.3.6 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Líneas maestras a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", de otro modo, es el conjunto de

acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales, como: precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo al más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir; por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

2.5.1.5.3.7 Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas, mediante el manejo de las variables de marketing; es decir, producto, precio, promoción y plaza.

2.5.1.5.3.8 Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo, no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

El Análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

Ratios Económico-Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

2.5.1.5.3.9 Resumen

Aquí, se recuerdan en forma suscrita las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

2.5.1.5.3.10 Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente. (<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>).

Al sustentar metodológicamente la variable independiente, a partir del análisis del plan de marketing, se establece la correlación existente en la segunda variable ventas la misma que presentará un cambio en su comportamiento en el mercado.

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

2.5.2.1 Psicología en ventas

La psicología en ventas es un principio que se genera en la búsqueda de las necesidades a partir de un proceso de innovación para crear un beneficio al consumidor; por tanto, crear una decisión de compra basado en las características del producto o servicio.

<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/psicoventas.htm>

A partir del establecimiento de las necesidades de ventas, se determina el beneficio, en donde el consumidor pueda decidir la compra y consumo, de esta manera la decisión de compra se promoverá a partir de la motivación y de los atributos del producto o servicio.

2.5.2.2 El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.
- Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.
- Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>.

Determinada la decisión y la demanda del producto o servicio, se procede a estimular el comportamiento del consumidor, a partir de la aplicación de estrategias dinámicas que orienten variables internas y externas a la satisfacción total de necesidades.

2.5.2.2.1 Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades, es una cuestión básica y un punto de partida inicial, para poder implementar con eficacia las acciones de marketing, por parte de las empresas.

- Se conoce como consumidor, a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.
- El comportamiento del consumidor, es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

- El consumidor es considerado por el marketing como el “rey”, porque en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing, deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor.

Hay que añadir además, que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

- El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace algunos años; no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica, con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones como sigue:

1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

Al finalizar el estudio del comportamiento del consumidor dentro de la psicología de ventas, se podrá posicionar correctamente el producto en la mente del consumidor, de esta manera se logrará una fidelización que conlleve al incremento total de las ventas.

2.5.2.3 Posicionamiento

Según Pérez del Campo Enrique (2000.Pág. 75) “Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicador.

Cuando todas las actividades reflejan una posición, ésta debe ser correcta o se logrará ser ineficaz; un mal posicionamiento puede destruir un producto. Se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El analizar a la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing, constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir”.

2.5.2.3.1 Métodos para posicionar el producto

Hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación a los competidores para conseguir una posición específica.

2.5.2.3.2 Posicionamiento mediante adaptación

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

1. Analizar a los competidores; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.
2. Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix, relevantes para el producto en cuestión.
3. Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
4. Adaptar el producto al mercado. Revisando la información recogida en los pasos anteriores, se establece la posición más adecuada.

2.5.2.3.3 Posicionamiento mediante planificación

Según Philip Kotler (Pág. 78-79) Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos – el nuestro y los de la competencia – según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado.

El método consta de tres pasos:

1. Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores: la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes.
2. Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) en las características del punto anterior. Si no se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas; cada persona, debe puntuar entre cero y diez todas las características importantes.
3. Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo. Así, es

fácil determinar qué posición se desea en el producto, qué debe mejorarse y que posición puede lograrse.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar la estrategia de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento, para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionarán: producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>.

2.5.2.4 Merchandising

Según Díaz de Castro Enrique (1996, Pág. 123). Define el merchandising como una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

2.5.2.4.1 Tipos de Compra

El tipo de compra se dividió en dos categorías: racional e irracional. El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento de compra irracional lo hace con las compras impulsivas; es decir, no previstas.

Las compras previstas se dividen en tres apartados: realizadas, necesarias y modificadas.

- **Compras realizadas.-** Son las efectuadas según la previsión inicial, por producto y marca. Cuando una persona entra en un libre servicio, con la intención de comprar un producto de una marca determinada y sale con dicho producto, estaríamos frente a una compra realizada.

- **Compras necesarias.-** Son las realizadas por producto sin previsión de marca. Este tipo de compra se ajusta al caso de un cliente que entra en un establecimiento a comprar un producto, pero no ha decidido de antemano la marca a adquirir. Ésta será seleccionada entre las que oferta el punto de venta

- **Compras modificadas.-** Son las realizadas por producto pero modificada la marca. La variación de este tipo de compra frente a las realizadas, es que lo que realmente compra el consumidor es una marca distinta a la prevista inicialmente, siendo la influencia del punto de venta en este caso manifiesta.

Las compras impulsivas, se clasifican en cuatro categorías: planificadas, recordadas, sugeridas y puras.

- **Compras planificadas.-** Se produce cuando por el consumidor existe intención de compra pero ésta se condiciona a promociones, rebajas, etc. Es decir, el comprador ha decidido una compra, pero espera el momento adecuado para su realización.

- **Compras recordadas.-** El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo precisa.

- **Compras sugeridas.-** Es la que se produce cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

- **Compras puras.-** Es la compra que rompe los hábitos, o lo que es lo mismo, la totalmente imprevista.

2.5.2.4.2 Elemento del Merchandising

Punto de Venta.- Como elemento base del merchandising y el lineal como elemento clave del comercio.

El lineal es “la longitud de exposición de los productos en el establecimiento”. En el plano del lineal, es donde se realiza el acto de compra y donde se concreta los esfuerzos del hombre de merchandising.

2.5.2.4.3 Disposición del punto de venta

Situación de las secciones: Una de las primeras decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo.

La decisión sobre la localización de secciones dentro de un establecimiento, se complica cuando consideramos, como obligatorio, una serie de aspectos y restricciones que condicionan la mencionada decisión y que se derivan de los productos que comprenden las secciones.

Al respecto algunos factores importantes a tener en cuenta:

- ✓ Los productos de atracción
- ✓ Productos de compra racional o impulsiva
- ✓ La complementariedad
- ✓ Manipulación de los productos
- ✓ Conservación de productos.

2.5.2.4.4 La Ambientación del Punto de Venta

Técnicas de animación:

La persona humana es un ente sociable por naturaleza. Los establecimientos públicos vacíos o semivacíos suelen provocar en la persona que acude a las mismas sensaciones adversas sobre el establecimiento.

Este planteamiento se traslada íntegramente al campo de la actividad comercial. Un punto de venta que no tiene público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento. Una de las partes del merchandising consiste, precisamente en la animación del punto de venta

Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en cuatro apartados.

1. Medios físicos
2. Medios psicológicos
3. Medios de estímulo
4. Medios personales

Medios Físicos.- La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta constituyen formas masivas de presentación del producto. Destacamos, entre éstas, las siguientes:

- Cabeceras de góndola
- Islas
- Pilas
- Contenedores desordenados

Medios Psicológicos.- En este apartado incluimos las promociones y la presentación repetida del producto.

pretende influir en el comprador. La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente”.

La industria considerará que es muy importante un cliente satisfecho, ya, que por lo regular este comunica a otras 3 personas sus buenas experiencias, al contrario que un cliente insatisfecho comunica a otras diez personas sus malas experiencia y no vuelve a comprar; por tanto, se debe garantizar en una venta la satisfacción total del cliente como medio de publicidad.

2.5.2.5.1 Objetivos de ventas

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

Al diseñar los objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de beneficios dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o

aumentos en el precio del producto, pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente al volumen de ventas y a los beneficios.

El principal objetivo en la empresa, es elevar las ventas de su producto o servicio, para lo cual debe manejar correctamente cada elemento que contiene el plan de marketing, los objetivos deben ser alcanzables, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas y que estimulen a una mejora continua.

2.5.2.5.2 Formulación de los Objetivos de Ventas

Según Pérez del Campo Enríquez (2000, Pág. 81-82) Reflejo de los objetivos generales de la empresa (objetivos corporativos), que derivan en objetivos de marketing (imagen, posicionamiento, penetración, cuotas, beneficios, etc.), los objetivos generales de la fuerza de ventas deben ser determinados por la dirección de marketing, teniendo en cuenta la previsión de resultados del esfuerzo de marketing.

La dirección de ventas será la encargada de formular y asignar los objetivos específicos (por territorio de ventas y personales), teniendo en cuenta la naturaleza, tamaño y estructura de la misma, los clientes actuales y potenciales; el mercado y la competencia, donde las bases de la estructura (regiones, distritos y/o equipos de

venta) deberán participar activamente en forma de propuestas de objetivos específicos acordes con el marco de los objetivos generales de ventas.

Al contar con un plan definido la empresa lo que busca es el máximo rendimiento del equipo de ventas, para la consecución de los objetivos, la motivación y dirección de la fuerza de ventas proporcionaran un elevado rendimiento y lograran minimizar los costos. Las personas encargadas de estructurar los objetivos, deberán ser cuidadosas ya que estos canalizan los recursos hacia su aplicación más productiva, deberán ser consientes con la misión y los objetivos de marketing.

2.5.2.5.3 Dirección de venta

Dice Pérez del Campo Enrique (2000 Pag71).)” Dirección de ventas puede definirse como 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”.

La dirección de ventas es la consecución de los objetivos, por tanto PASAVEL, en gran medida se deberá a las habilidades presentadas por el equipo al momento de conseguir cierres en sus ventas y la búsqueda de satisfacción común en la obtención de resultados para la empresa.

2.5.2.5.4 Funciones y tareas específicas de la dirección de ventas

Según Pérez del Campo Enrique (2000, Pag79) “Desde el punto de vista organizativo, la función de ventas se integra en el departamento o subdepartamento de ventas, al frente del cual se encontraría un director de ventas, entre cuyas funciones destacan las siguientes:

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

Es necesario que después de concluir con la dirección de ventas, nos enfoquemos en la fuerza de ventas ya que el personal de ventas actúa como vínculo entre la empresa y sus clientes.

2.5.2.5.5 Fuerza de ventas

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

La fuerza de ventas en la empresa se constituirá en la herramienta de marketing que ayudará a posicionar sus productos en el mercado, utilizando todos los conocimientos que posee, para así poder seleccionar al personal idóneo que formará parte de la organización, aportando con sus ideas lo mejor para poder realizar ventas más efectivas.

2.5.2.5.6 Diseño de una fuerza de ventas

Dice KOTLER Philip (2001, p. 358) “El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello, la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de ventas, a saber: el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas.

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

2.5.2.5.7 Objetivos y Estrategia de la Fuerza de Ventas

Dice KOTLER Philip (Pág. 2001, p. 358) “Sea cual sea el contexto de ventas, los vendedores tienen que desempeñar una o más de las siguientes tareas específicas.

Buscar prospectos: Encontrar clientes en potencia

Determinar objetivos: Decidir cómo repartir su tiempo entre prospectos y clientes.

Comunicarse: Comunicar información acerca de los productos y servicios de la empresa.

Vender: Acercarse a los prospectos, hacer presentaciones, responder a objeciones y cerrar ventas.

Dar servicio: Prestar diversos servicios a los clientes: consultoría para resolver problemas, ayuda técnica, tramitación de financiamiento, agilización de la entrega.

Reunir información: Realizar investigación de mercado y realizar trabajo de inteligencia.

Asignar: Decidir qué clientes recibirán menos productos cuando haya escasez.”

2.5.2.5.8 Estructura de la fuerza de ventas

Para KOTLER Philip (2001, Pág. 622) “La estrategia de fuerza de ventas tiene implicaciones para la estructura de ventas. Si la empresa vende una línea de productos a una industria de uso final con clientes en muchos lugares, utilizaría una fuerza de ventas con estructura territorial. Si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas de producto o mercado.”

Al establecer el mercado meta se podrá aplicar una estructura de ventas adecuada al grupo objetivo, aplicando la estrategia que más beneficios traiga a la empresa y que ofrezca garantía en calidad, tiempo, a los clientes.

2.5.2.5.9 Tamaño y Compensación de la Fuerza de Ventas

Para KOTLER Philip (2001, Pág.624-625.) “Una vez que la empresa define claramente su estrategia y estructura, está lista para considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Los representantes de ventas se cuentan entre los activos más productivos y costosos de una empresa. Un aumento en su número incrementará tanto las ventas como los costos.

Una vez que la empresa establece el número de clientes a los que quiere llegar, puede utilizar un enfoque de carga de trabajo para establecer el tamaño de la fuerza de ventas. Este método consta de los cinco pasos siguientes:

1. Los clientes se agrupan en claves por tamaño según el volumen anual de ventas.
2. Se establecen frecuencia de ventas (número de visitas a una cuenta por año) deseables para cada clase.
3. El número de cuentas dentro de cada clase de tamaño se multiplica por la frecuencia de venta correspondiente para obtener la carga de trabajo total del país, en visitas de ventas por año.
4. Se determina el número promedio de ventas que un representante de ventas puede efectuar al año.
5. Se determina el número de representantes de venta requeridos dividiendo el total de visitas anuales necesarias entre las visitas anuales promedio que efectúa un representante de ventas.

Como punto final del estudio de ventas es esencial mantener un seguimiento y control para verificar el cumplimiento de los objetivos trazados en las ventas.

2.5.2.6 Seguimiento y Control

Según Pérez del Campo Enríquez (2000, Pág.87-88-89)” El seguimiento está en relación con los progresos en la actividad, buscando la mejor asignación, coordinación y aprovechamiento de los recursos disponibles, el control lo está con la detección oportuna de desviaciones y la incorporación de correcciones, con un carácter más fiscalizador que de coordinación.

A. Periodicidad

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

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

B. Formalidad

El seguimiento tiene su aporte en:

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

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

C. Tratamiento de desviaciones

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

2.6 Hipótesis

El diseño de un plan de marketing contribuirá con el mejoramiento de las ventas en la empresa PASAVEL de la Ciudad de Ambato

2.7 Señalamiento de las variables

2.7.1 Variable independiente

Plan de marketing.

2.7.2 Variable dependiente

Ventas.

2.8 Glosario de términos.

Ámbito general.

Marketing: Ser realista en el Mercado. Mercadear. Desarrollar la función comercial, con la óptica de demanda.

Marketing mix: Mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing. (Estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión).

Estrategia: Es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos.

Objetivos: Son las metas que se proponen alcanzar. Así, se pueden hablar de objetivos de empresa, de producto, de margen, etc.

Objetivos de marketing: Grupo de objetivos de tipo cuantitativo (participación de mercado, nivel de distribución, crecimiento) y cualitativo (posicionamiento, imagen)

que la empresa fija para sus marcas o productos durante un periodo determinado de tiempo.

Consumidor: Persona que destruye – a través de su utilización – los productos que le están destinados. Eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda.

Competitividad: Capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados; en donde los consumidores son cada vez mas demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y respecto a la ecología.

Cultura de calidad: Es el conjunto de valores y hábitos que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, permite a los miembros de una organización contribuir a que ésta pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión.

Relaciones públicas: En general, son las actividades que la empresa destina para relacionar y explicar al público lo que hace para él y lo que para la colectividad representa la existencia de la firma.

Mercado.

Mercado potencial: Mercado máximo al cual puede aspirar una empresa de una manera razonable. Ir más allá, sería querer cambiar la estructura de hábitos del mismo. Se define como el conjunto de personas que por sus características son susceptibles de comprar o utilizar un determinado bien o servicio.

Mercado real o actual: Es el formado por el conjunto de personas que en la actualidad ya compran un determinado bien o servicio. Está formado por el mercado propio de la empresa, el que dispone en un momento dado y el mercado de la competencia.

Mercado objetivo: Es el que la empresa se propone abordar o atacar en un determinado periodo de tiempo. Se denomina también target.

Consumidor.

Segmentación: Acto de dividir un conjunto heterogéneo en varios subconjuntos, de tal forma que las unidades que componen estos grupos sean homogéneas entre sí, siendo los segmentos formados lo más heterogéneos posible entre ellos.

Segmentación de mercado: Dividir un mercado en segmentos o grupos de consumidores. Dichos segmentos deben ser homogéneos, accesibles y rentables. El objetivo de la segmentación de mercado es definir el target group o segmento objetivo de una marca o producto.

Target group: Segmento de mercado elegido por la empresa al que se van a dirigir la política y estrategias de marketing. También recibe el nombre de público objetivo o blanco.

Necesidad: Aquello de lo que es imposible sustraerse, faltar o resistir. Éste es el concepto de necesidad primaria.

Actitud: Predisposición del individuo a adoptar una determinada conducta. Está a un paso del comportamiento final.

Imagen: Impresión residual que un individuo tiene de algo, como consecuencia de la información de que dispone, y que puede ser real o irreal.

Posicionamiento: Imagen que los consumidores tienen de una marca con respecto a las demás marcas del mercado, fundamentada en unos parámetros relevantes de la tipología del producto en cuestión.

Satisfacción del cliente: Proceso resultado de las comparaciones que el consumidor realiza del producto y/o servicio de una compañía con respecto al de sus competidores, en relación con el grado del cumplimiento de sus expectativas.

Servicio: Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad del primero.

Producto.

Ventaja Diferencial: Es una característica del producto, de los servicios o de la empresa, que nos permite diferenciarnos de nuestros competidores. Debe cumplir los siguientes requisitos: ser percibida como única por el consumidor, ser importante y valorada por el consumidor y ser sostenible por la empresa.

Ciclo de vida del producto: Período de tiempo que cubre desde el nacimiento del producto (lanzamiento) hasta su muerte (mercado residual o cero).

Atributos: Ingredientes que sumados constituyen el producto final: fórmula o núcleo, envase, apariencia, etc.

Promoción.

Merchandising; Se da este nombre al conjunto de actividades de tipo comercial cuya misión fundamental es la de aproximar el producto del punto de venta al consumidor final. Dentro de este contexto, el apilado del producto, la colocación de un display, la propia adquisición del display, etc., son actividades de merchandising.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

El diseño de la investigación, estará de acuerdo con las modalidades de la investigación: de campo, documental-bibliográfica y experimental.

3.1.1 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 recurrió al lugar de los hechos; es decir, se tomará contacto con los clientes del local para conocer sus necesidades acerca de la necesidad de la ampliación de las ventas.

3.1.2 Investigación documental - 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 el presente trabajo la investigación bibliográfica se sustenta en la recolección de información referente al plan de marketing y las ventas

3.2 Nivel o tipo de investigación

Como tipos particulares de la investigación se utilizó los siguientes:

3.2.1 Investigación Exploratoria

Ya que se trata de un sondeo exploratorio a la población objeto de estudio, en el caso de Pasavel, se ha realizado un sondeo para conocer la problemática actual de la empresa reconociendo las variables de interés investigativo.

3.2.2 Investigación Descriptiva

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

El método descriptivo en la investigación, se lo utilizó para describir la ausencia de un plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa PASAVEL.

3.2.3 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; y, en la Variable Dependiente: Ventas.

3.2.4 Investigación explicativa

La investigación explicativa permite determinar un estudio altamente estructurado a partir del descubrimiento de las causas y la detección de los factores de comportamiento de la población en estudio.

En la presente investigación se detectó el comportamiento de los clientes, a partir del descubrimiento de las causas del cambio en el mercado acerca del consumo de camisas.

3.3 Población y muestra

3.3.1 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.

Por tanto, la población determinada para la investigación en el sector urbano esta constituida por 200641 personas para el año (INEC 2007) ; en tanto que, la distribución del PEA es de 100842 personas, la cual esta constituido por hombres y mujeres, en caso particular del proceso investigativo se ha recurrido a la PEA (hombres) que es de 49940 personas, de 10 años en adelante, cuyos datos fueron obtenidos en la ciudad de Ambato en Febrero del 2008, según la encuesta de empleo, desempleo y sub- empleo.

3.3.2 Muestra

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

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

$$n = \frac{3.84(9.843)}{179.78 + 0.757}$$

$$n = \frac{37797.12}{180.53}$$

$$n = 209$$

*Clientes
Potenciales*

La muestra que se trabajará en la recolección de la información esta representada por 209 personas, por cuanto se trata de un muestreo proporcional.

En donde:

n = Tamaño de la muestra necesaria

N = población 49940

E = error de muestreo 0.06 ó 6%

Q = probabilidad de que el evento no ocurra: 0.27

P = probabilidad de que el evento ocurra 0.73

Z = 1.96

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente: Plan de Marketing

Cuadro N° 01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUM.
Un plan de marketing, constituye el documento esencial para segmentar mercados, identificar el posicionamiento y establecer las estrategias del marketing mix; para así, lograr los objetivos planteados por la organización.	GESTION EMPRESARIAL	Planificación Organización Control Dirección Integración	¿Considera ud. Qué el precio de venta para camisa de marca PASAVEL es?	Encuesta dirigida a los clientes actuales y clientes potenciales.
	COMPETITIVIDAD	Eficiencia Eficacia	¿Qué tipo de promoción requiere al momento de su compra?	
	MARKETING	Marketing estratégico Marketing operativo	¿Al momento de adquirir una camisa a que medio publicitario recurre?	
	PLAN DE MARKETING	Precio Producto Promoción Plaza		

Fuente: Herrera Luis y otros
Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

3.4.2 Variable Dependiente: Ventas
Cuadro N° 02

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
La venta se establece como una forma de comunicación e intercambio de bienes y servicios, entre la empresa y el cliente, para generar satisfacción de necesidades	PSICOLOGIA EN VENTAS	Decisión de compra Comportamiento del consumidor	¿Cuál es el lugar en el que ud adquiere la prenda? ¿Quién compra con más frecuencia la camisa?	Encuesta dirigida a los clientes actuales y clientes potenciales.
	POSICIONAMIENTO	Incremento de la demanda Tipo de posicionamiento	¿Qué servicios adicionales Ud prefiere en orden de importancia al momento de realizar su compra, considerando: 1 poco importante; y, 5 muy importante?	
	MERCHANDISING	Tipos de compra Puntos de venta	.- ¿En que lugar le gustaría que PASAVEL abriera un punto de venta?	
	VENTAS	Dirección de ventas Fuerza de ventas		

Fuente: Herrera Luís y otros

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

3.5 Fuentes de información

La recolección de la información se lo hizo, a través de las siguientes técnicas:

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

Para la investigación se utilizó la encuesta, para obtener información de la realidad del actual servicio al cliente que se brinda en el local, aquella se lo hizo a través de preguntas que se realizaron a una muestra de personas; para recolectar dicha información se utilizó en el cuestionario.

3.6 Plan de procesamiento y análisis de información

El procedimiento para procesar la información es el siguiente:

- **Revisión crítica de la información recogida;** es decir, depuración de la

información.

- 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 varias casillas de datos cuantitativos, que no influyen significativamente en el análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones graficas.
- Interpretación de resultados.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Pregunta N° 01

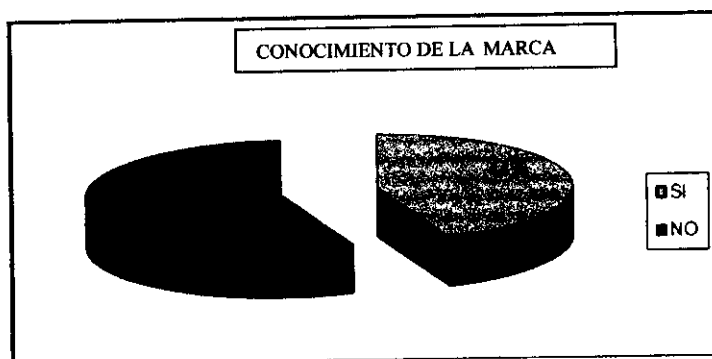
1.- ¿Conoce ud. la marca PASAVEL en camisas para hombre?

Tabla N° 01

MARCA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
SI	92	44%
NO	117	56%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N°06



Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 44% manifiesta que si conoce la marca; en tanto, que el 56% restante indica que no.

En tanto que, la mayor parte de los encuestados no conocen la marca PASAVEL en camisa, siendo necesario establecer un posicionamiento más eficiente de la marca, con la finalidad de captar un nuevo mercado, lo que beneficiará las ventas en la ciudad.

Pregunta N° 02

2.- ¿Cuál es el lugar en el que ud. adquiere la prenda?

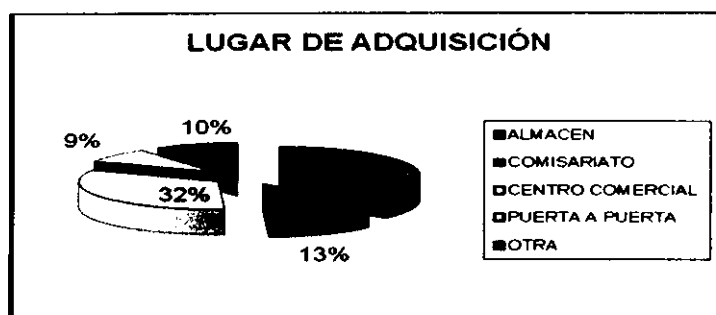
Tabla N° 02

LUGAR DE ADQUISICIÓN	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
ALMACEN	76	36%
COMISARIATO	27	13%
CENTRO COMERCIAL	68	33%
PUERTA A PUERTA	18	9%
OTRA	20	10%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Gráfico N° 07

**Análisis e interpretación**

Para el 36% de los encuestados, el lugar donde adquieren la prenda es en el almacén, el 13% indica que en el comisariato; en tanto que el 33%, dice que centro comercial; el 9%, declara que puerta a puerta y el 10%, manifiesta que de otra manera.

Se determina entonces que la mayor parte de personas encuestadas adquieren la prenda en un almacén, de esta manera se establece que la adquisición del producto, se lo hace en un lugar cómodo que preste las facilidades necesarias para el consumidor.

Pregunta N° 03

3. ¿Califique la importancia que ud. le da a los siguientes atributos al momento de adquirir una camisa, considerando 1 poco importante y 5 muy importante?

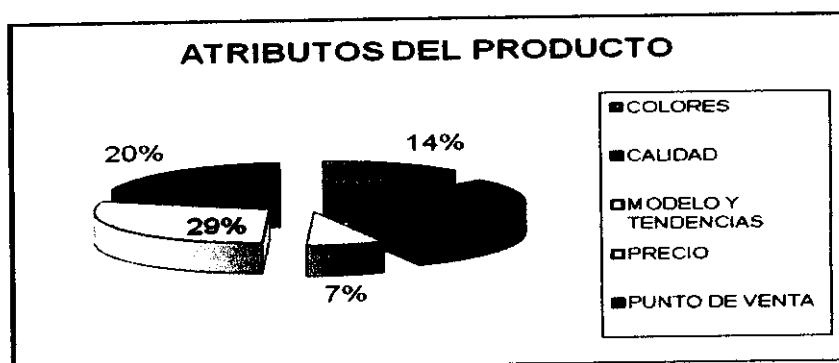
Tabla N° 03

ATRIBUTOS DE LA PRENDA	NUMERO DE ENCUESTADOS		%
	Importancia		
COLORES	2	28	13%
CALIDAD	5	63	30%
MODELO Y TENDENCIAS	1	15	7%
PRECIO	4	61	29%
PUNTO DE VENTA	3	42	20%
TOTAL		209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N° 08

**Análisis e interpretación**

El 30% de los encuestados prefiere como atributo principal la calidad al momento de adquirir una camisa, el 29% indica que el precio es el siguiente atributo importante, en tanto que el 20% corresponde al punto de venta, el 13% contesta la preferencia por los colores y el 7% se encuentra los modelos y tendencias.

Por lo observado, se puede deducir que para la mayoría de las personas encuestadas la calidad y el precio, es lo más importante al momento de comprar una camisa. Por último los colores, moda y tendencia deberán estar a la vanguardia para que satisfagan las necesidades del consumidor.

Pregunta N° 04

4.- ¿Considera ud. que el precio de venta para camisa de marca PASAVEL es?

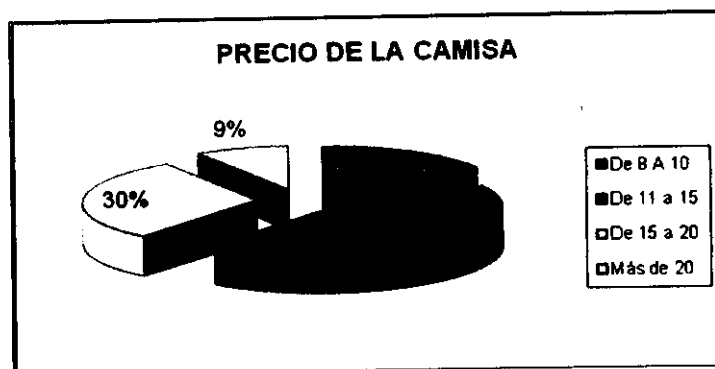
Tabla N° 04

PRECIO DE VENTA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
De 8 A 10	36	17%
De 11 a 15	92	44%
De 15 a 20	63	30%
Más de 20	18	9%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N° 09

**Análisis e interpretación**

Al preguntar a las personas encuestadas sobre el precio de la camisas, el 44% considera que el rango de 11 a 15 dólares, se ajusta a las exigencias del mercado y de la economía familiar, el 30% considera un precio de 15 a 20 dólares; en tanto que, el 17% esta de acuerdo que vaya entre 8 a 10 dólares y 9% mas de 20 dólares.

De lo que se puede concluir que el precio de la camisa deberá estar entre 11 a 15 dólares, ya que se determina como un precio competitivo en el mercado, pues se lo puede colocar al alcance de todo tipo de clientes, lo que permitirá que sean adquiridas continuamente, a nivel de proveer un producto nacional, con atributos para el exigente mercado.

Pregunta N° 05

5.- ¿Quién compra con más frecuencia la camisa?

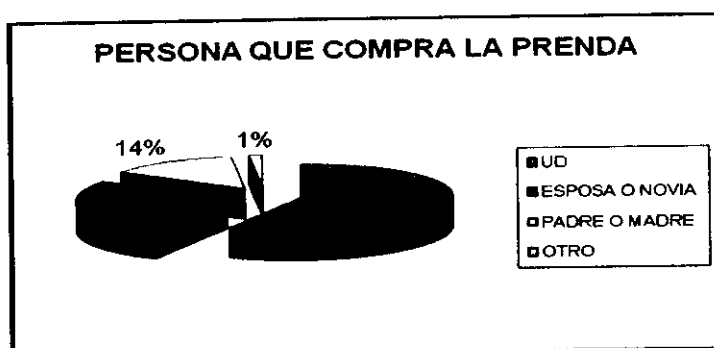
Tabla N° 05

FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
UD	121	58%
ESPOSA O NOVIA	56	27%
PADRE O MADRE	29	14%
OTRO	3	1%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N° 10

**Análisis e interpretación**

El 58% de los encuestados manifiestan que son los usuarios de las camisas son quienes adquieren la prenda, el 27% son adquiridas por esposas o novias; en tanto que, el 14% por el padre o madre y el 1% otros.

Los datos recolectados indican que los mismos usuarios de la prenda son los que adquieren de forma directa la camisa, ya que ellos califican los atributos para la decisión de compra, el resto de encuestados, manifiestan que quienes compran la prenda son otras personas, por diferentes razones, como por ejemplo: regalos o eventos especiales.

Pregunta N° 06

6.- ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de su compra?

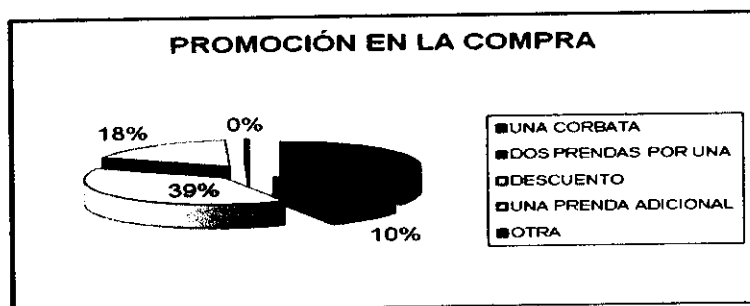
Tabla N° 06

PROMOCIÓN	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
UNA CORBATA	70	33%
DOS PRENDAS POR UNA	20	10%
DESCUENTO	81	39%
UNA PRENDA ADICIONAL	37	18%
OTRA	1	0%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N° 11

**Análisis e interpretación**

El 39% supo manifestar que el tipo de promoción que requiere al momento de su compra es un descuento en la prenda, el 33% una corbata, el 18% indica que requiere una prenda adicional, el 10% dos prendas por una y el 0% indica otros tipos de promoción.

Se concluye, que un gran porcentaje de personas prefieren el descuento, por lo que se deberá utilizar como estrategia de ventas al momento de colocar el producto en el mercado, sin dejar de lado otras opciones como; obsequiar una corbata, dos prendas por una, entre otras. Adicionalmente el merchandising para mejorar la imagen del negocio.

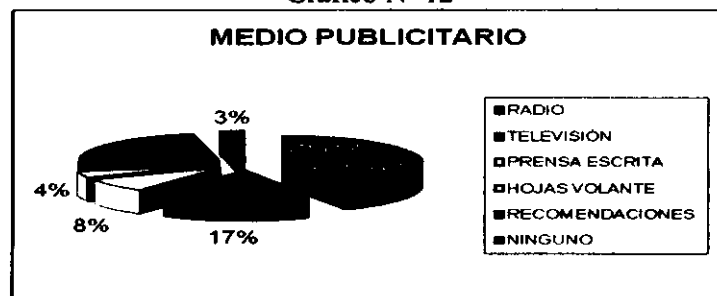
Pregunta N ° 07
7.-¿Qué medio publicitario utiliza más?
Tabla N° 07

MEDIO PUBLICITARIO	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
RADIO	89	43%
TELEVISIÓN	36	17%
PRENSA ESCRITA	17	8%
HOJAS VOLANTE	8	4%
RECOMENDACIONES	53	25%
NINGUNO	6	3%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N° 12



Análisis e interpretación

El 43% de los encuestados, utiliza la radio como el medio publicitario mas usado e influyente al momento de realizar la adquisición de una camisa, seguido por las recomendaciones con el 25% , el 17% utiliza la televisión, el 8% la prensa escrita, seguida por el 4%, mediante hojas volantes y el 3% no utiliza ninguno medio publicitario.

Por lo observado, se evidencia que los medios más efectivos para llegar a los consumidores son la radio, las recomendaciones de nuestros clientes y la televisión, para promocionar el producto a nivel local y nacional, para posicionar la marca en la mente del cliente.

Pregunta N° 08

8.- ¿Qué servicios adicionales ud. prefiere en orden de importancia al momento de realizar su compra, considerando. 1 poco importante y 6 muy importante?

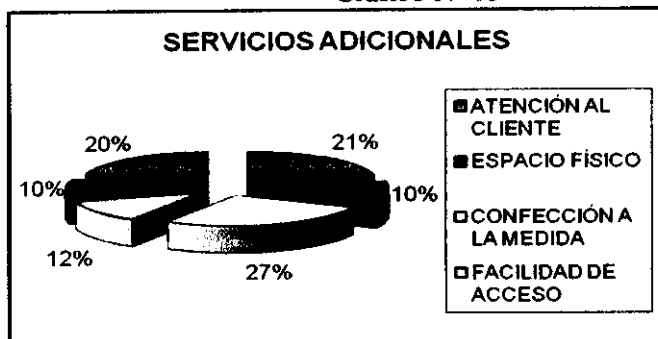
Tabla N° 08

SERVICIOS ADICIONALES	NUMERO	DE	%
	ENCUESTADOS		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Importancia		
	5	45	22%
ESPACIO FÍSICO	2	22	11%
CONFECCIÓN A LA MEDIDA	6	56	27%
FACILIDAD DE ACCESO	3	25	12%
ENTREGA A DOMICILIO	1	20	10%
ASESORÍA DE IMAGEN	4	41	20%
TOTAL	209		100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Gráfico N° 13

**Análisis e interpretación**

Al preguntar sobre los servicios adicionales que prefieren al momento de realizar la compra los encuestados manifestaron que la confección a la medida es de importancia con un 27%, seguido de la atención al cliente con 22%, el 20% se refiere a la asesoría de imagen, en cuanto que el 12% facilidad de acceso, el 11% hace referencia al espacio físico, el 10% entrega a domicilio.

De lo expuesto, se puede concluir que los consumidores desean que sus prendas sean confeccionadas a la medida, otro servicio de importancia es la atención al cliente al momento de la adquisición del producto, para así generar fidelidad a la marca e incrementar el volumen de las ventas, al atender con oportunidad sus necesidades.

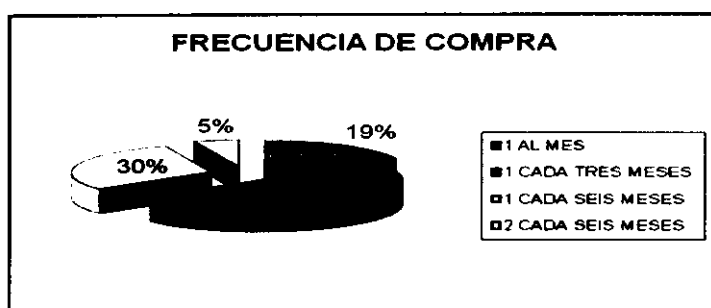
Pregunta N° 09
9.- ¿Con que frecuencia adquiere una camisa?
Tabla N° 09

FRECUENCIA DE COMPRA	DE	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
1 AL MES		40	19%
1 CADA TRES MESES		95	45%
1 CADA SEIS MESES		63	30%
2 CADA SEIS MESES		11	5%
TOTAL		209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N° 14



Análisis e interpretación

A esta pregunta los encuestados respondieron en un 45% que adquieren camisas 1 cada tres meses, el 30% 1 cada seis meses, el 19% 1 al mes y el 5% 2 cada seis meses.

De lo anotado, se evidencia que la frecuencia de compra de camisas está entre 1 a 3 meses, lo que demuestra que si existe una amplia demanda de esta prenda de vestir en el mercado, garantizando así la permanencia de la marca e imagen del producto en el entorno, de esta manera el lanzamiento de la marca, deberá contemplar las preferencias del consumidor, para así generar la decisión de compra basado también en la cantidad de prendas que necesita.

Pregunta N° 10

10.- ¿Qué tipo de camisa utiliza?

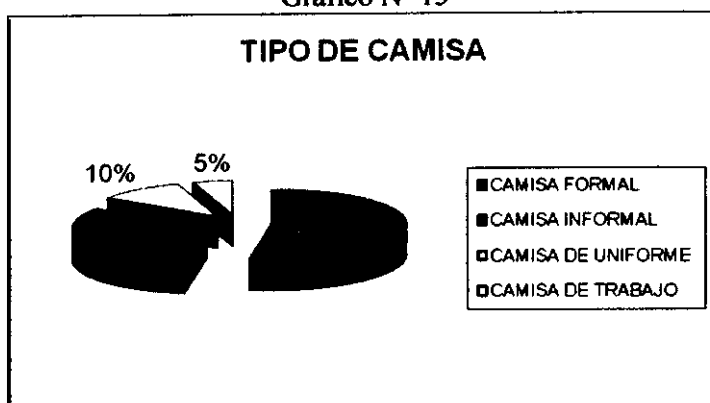
Tabla N° 10

TIPO DE CAMISA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CAMISA FORMAL	110	53%
CAMISA INFORMAL	67	32%
CAMISA DE UNIFORME	22	11%
CAMISA DE TRABAJO	10	5%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Gráfico N° 15

**Análisis e interpretación**

Al consultarles a los encuestados sobre cual es el tipo de camisa que mas utiliza, el 53% respondió que la camisa formal, mientras que el 32% la camisa informal, el 11% camisa de uniforme y el 5% camisa de trabajo.

Los datos recolectados indican que las camisas con más acogida en el mercado, es la de tipo formal, por el uso y elegancia que esta brinda; es decir, existe una marcada preferencia por cuanto la tendencia ejecutiva crece en el entrono laboral y, por tanto, las necesidades de elegancia, exigen calidad.

Pregunta N° 11

11.- ¿En que lugar le gustaría que PASAVEL abriera un punto de venta?

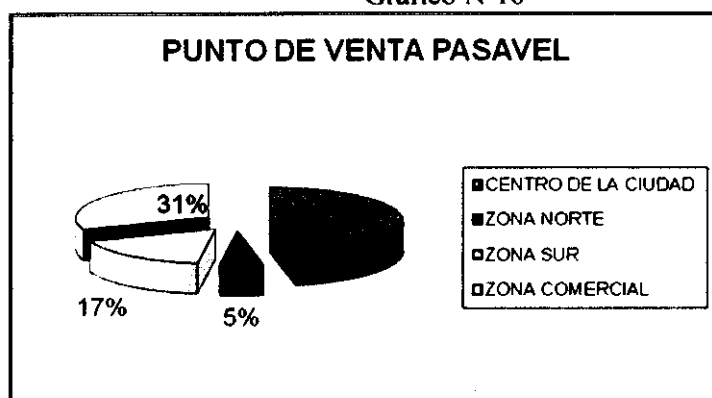
Tabla N° 11

PUNTO DE VENTA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CENTRO DE LA CIUDAD	98	47%
ZONA NORTE	11	5%
ZONA SUR	36	17%
ZONA COMERCIAL	64	31%
TOTAL	209	100%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Velásteguí Renata (2008)

Gráfico N°16

**Análisis e interpretación**

Para el 47% de los encuestados, el lugar en donde desearían que abriera PASAVEL un punto de venta es en el centro de la ciudad, el 31% indica en la zona comercial, en tanto que el 17% dice en la zona sur, y el 5% manifiesta en la zona norte.

Se concluye que es indispensable abrir un punto de venta en el centro de la ciudad, como zona de mayor influencia de personas para comprar y por ende permitirá mejorar la imagen corporativa para consolidarse en el mercado introduciendo con fuerza y logrando el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Pregunta N° 09

9.- ¿Con que frecuencia adquiere una camisa?

FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
1 AL MES	40	19%
1 CADA TRES MESES	95	45%
1 CADA SEIS MESES	63	30%
2 CADA SEIS MESES	11	5%
TOTAL	209	100%

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla N° 12

	COLORES	CALIDAD	MODELO Y TENDENCIAS	PRECIO	PUNTO DE VENTA	TOTAL
1 AL MES	5	12	3	12	8	40
1 CADA TRES MESES	13	29	7	28	19	95
A CADA SEIS MESES	8	19	5	18	13	63
2 CADA SEIS MESES	1	3	1	3	2	11
TOTAL	28	63	15	61	42	209

Modelo Lógico

Ho = El diseño de un plan de marketing, NO se constituirá en la herramienta para el mejoramiento de las ventas en la empresa PASAVEL de la Ciudad de Ambato

H1= El diseño de un plan de marketing SI se constituirá en la herramienta para el mejoramiento de las ventas en la empresa PASAVEL de la Ciudad de Ambato

Nivel de Significación

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

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

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

$$Gl = k - 1$$

$$GL = \text{numero de variables} - 1$$

$$GL = 2 - 1$$

$$GL = 1$$

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

Tabla de Verificación del Chi-Cuadrado

Tabla N° 14

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

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema:

Diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa PASAVEL de la Ciudad de Ambato

4.1 Datos informativos

Empresa: Camisería PASAVEL

Actividad: producción y comercialización de prendas de vestir camisas para hombres

Ubicación: Cdla. España, Urbanización Puertas del Sol

Dirección: Calles Lope de Vega Y Gustavo Adolfo Becker

4.2 Antecedentes de la propuesta

En la empresa no se han efectuado ningún tipo de de gestión administrativa, que se oriente específicamente a la elaboración de un plan estratégico de marketing, que promueva la dinamización de las ventas; y por ende, se mejore el posicionamiento de la empresa y de las prendas en el mercado, de esta manera no se han aprovechado las oportunidades de expansión, lo cual no permite una mejor proyección de imagen organizacional.

4.3 Justificación

El diseño de un plan de marketing para la empresa, sustenta el interés para resolver las falencias de participación en el mercado; es decir, a partir de una investigación de marketing, se podrá conocer los requerimientos y necesidades de los clientes y del mercado con el propósito de satisfacerlas, lograr e incrementar el volumen de ventas a partir de una orientación técnica, que promueva un mejor dinamismo económico y mercadológico. Además, se obtendrá mejoras dentro del mercado, mediante la aplicación correcta de estrategias funcionales alcanzando resultados positivos que se reflejen en el cumplimiento de los objetivos planteados los mismos que se deberán cumplir en períodos de tiempo determinados siendo algunos de estos: penetración en el mercado, posicionamiento, y atención al cliente.

Al estructurar un plan de marketing, se pretende fomentar una gestión orientada al mercado, a las necesidades y al ámbito social, puesto que al optimizar las acciones empresariales, de marketing promueva la fidelización del cliente, para obtener una estabilidad económica y empresarial, que permita asegurar las fuentes de trabajo de los clientes internos, incremento de las ventas, posicionamiento de la marca desarrollo social y económico, tanto interno, como externo. Contribuirá al progreso de la localidad, beneficiando el desarrollo integral de los miembros que conforman la empresa.

El diseño del plan de marketing para la empresa PASAVEL, es novedoso por cuanto se establece una sinergia en la utilización de las herramientas de marketing, las que permitirán tener una integración de procesos y actividades que fomenten una mejor participación de las ventas en el mercado, donde la imagen empresarial, la marca del producto y la calidad, permitan un posicionamiento competitivo y por tanto se promueva la decisión de compra en el consumidor, aplicando medios publicitarios innovadores que sirvan de atracción para la adquisición del producto, incrementando los porcentajes de beneficios, participación del mercado, y de conocimiento de la prenda.

La factibilidad del diseño del plan se fundamenta particularmente en la visión de cambio de los propietarios, así como en la colaboración de cada uno de los miembros de la empresa con la única finalidad de buscar desarrollo organizacional en el mercado, rompiendo paradigmas tradicionales con nuevas ideas de cambio que

otorguen crecimiento e incremento de competitividad logrando un crecimiento en la rentabilidad superior a los rivales en el mercado.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

- Estructurar un plan de marketing, para posicionar la marca PASAVEL en el mercado y; por ende, mejorar el volumen de ventas en la Ciudad de Ambato.

4.4.2 Objetivos específicos

- Establecer el análisis situacional (FODA) de la empresa a través del estudio del entorno para instituir una gestión integral de comercialización.
- Determinar las estrategias de marketing mix, que permitan mejorar el posicionamiento de la imagen PASAVEL en el mercado.
- Incentivar y consolidar la venta del producto a través del establecimiento de una fuerza de ventas competitiva.

4.5 Plan de Marketing

La estructura del plan de marketing contiene el siguiente esquema:

Análisis interno

- **Análisis situacional**

Análisis externo

- **Factor económico**
- **Factor social**
- **Factor político**
- **Factor tecnológico**
- **Entorno natural**

Las barreras de ingreso y egreso competitivo

- **Barreras de entrada**
- **Barreras de salida**

Fuerzas competitivas de PORTER

Análisis micro

- Matriz competitiva

Estudio de mercado

- Segmentación del mercado
- Determinación del mercado meta

Análisis Mix del mercado

- Portafolio estratégico
- El precio
- Objetivo
- El producto
- Objetivo
- Distribución
- Objetivo
- Publicidad y promoción
- Objetivo

Esquema de relaciones públicas

Tipología promocional

Tipología de promoción para el canal de distribución

Tipología de promoción para el consumidor final

Presupuesto de marketing

Cronograma de operación del plan 2008

Control

Análisis Situacional

Reseña Histórica

La empresa COMERCIAL PASAVEL, nace en el año de 1980, como una iniciativa productiva y comercial de sus propietarios el Sr. Patricio Velástegui y la Sra. Margoth Mayorga. Esta situada en la ciudadela Puerta del Sol, calle López de Vega 0165 y Gustavo Adolfo Becker, en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, sector reconocido nacionalmente por su prominente apogeo comercial.

El diseño organizacional de la empresa esta conformado por las siguientes áreas: administrativa 2 personas: operativa 10 obreros, ventas 1 vendedores, lo que promueve un trabajo en equipo, que ha permitido cubrir el mercado local y regional, comercializando una amplia variedad de camisas para caballeros (camisas formales, de etiqueta y de uniforme), entre otros productos, que sin lugar a dudas reúnen la calidad esperada, garantía necesaria para satisfacción total del cliente.

Manifiestar además por tratarse de una empresa seria, opera con todas las normas legales que el país y la provincia exigen, como son: RUC, permisos de funcionamiento, Ley de Seguridad Social, Código de Trabajo, entre otras.

Actualmente la empresa mantiene un posicionamiento estable en el mercado; frente a sus competidores, permitiéndole un sostenimiento económico equilibrado. Sin embargo, dicho sostenimiento no ha permitido impulsar nuevos proyectos, para diversificar sus productos y abrir nuevos mercados que aseguren la imagen empresarial en el entorno.

Es importante señalar la experiencia de veinticinco años de permanencia en el mercado por el hecho de adaptarse con las necesidades de los consumidores. La empresa PASAVEL, debe mejorar sus actividades comerciales, acorde a las nuevas tendencias organizacionales para satisfacer las necesidades de los clientes y generar un desarrollo productivo y económico sostenible que permita proyectar una imagen de competitividad.

En la actualidad los desafíos competitivos del marketing, conlleva al establecimiento de una gestión integral de cada una de las herramientas comerciales, para lo cual el presente plan de marketing ha sido diseñado, con la finalidad de mejorar la imagen de los productos de la Empresa PASAVEL, planteando nuevas estrategias y actividades que permitan llegar a otros mercados, mediante factores de precio y calidad, para llegar a ser competitivos.

Visión

Ser reconocida como una empresa líder en su actividad, perseguir la perfección en sus diseños, en sus procesos productivos y en la comercialización de su producto.

Misión

Utilizar los mejores recursos y tecnología para obtener productos de gran calidad, presentación comodidad y durabilidad, comprometiéndose a brindar un excelente servicio a sus clientes, adoptando una administración ágil y moderna, optimizando sus costos para lograr precios competitivos, respaldados en la capacitación, comunicación e información para la toma rápida de decisiones.

Valores corporativos:

En confecciones PASAVEL, se mantienen los siguientes valores corporativos:

- Velar por la conservación y prestigio de la marca PASAVEL.
- Incentivar los principios de lealtad en sus colaboradores.

- Prudencia en el manejo de los negocios de la empresa.
- Honorabilidad, justicia, honestidad y ética en todos sus actos.
- Cumplimiento de obligaciones legales, fiscales, laborales y financieras.
- La calidad como una prioridad en la fabricación de sus productos.
- Preocupación permanente por la seguridad e higiene industrial, el orden y la limpieza.

Pasavel, presenta su línea de camisas al mercado, con atributos que promueven la decisión de compra de nuestros clientes potenciales, así podemos ver:

ATRIBUTOS

Cuadro N° 03

Atributos	Características
Diseño	El diseño de la prenda, se basa en un estilo de corte formal, el mismo que permite a la camisa generar comodidad al usuario
Talla	<p>Las tallas que se elaboran están orientadas también en base al diseño, el mismo que permite crear tallas completas.</p> <div data-bbox="494 722 1246 1066" data-label="Image"> <p>El diagrama muestra una camisa blanca de manga larga con un cuello de botones. Se han marcado con números del 1 al 9 los siguientes elementos: 1. El corte general de la prenda; 2. El cuello con entretela fusionada; 3. Un bolsillo en el pecho con el logo de la empresa; 4. Una cartera con doble costura; 5. El pecho con doble costura; 6. Botones importados; 7. Botones de repuesto; 8. La costura de costado cerrada con máquina de codo; 9. El hombro.</p> </div> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Corte largo, de acuerdo a las referencias del diseño 2.- Cuello con entretela fusionada 3.- Bolsillo en el cual se borda el logo de la empresa 4.- Cartera con doble costura 5.- Pecho con doble costura 6.- Botones importados 7.- Botones de repuesto 8.- Costura de costado cerrada con maquina de codo 9.- Hombro
Tendencia	Los colores y modelos que se realizan son en base a las tendencias del momento.

ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia. • Existe diversificación del producto. • Tecnología. • Amplia Infraestructura. • La gestión económica y financiera estable. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con una gestión administrativa integral. • No se cuenta con un plan de marketing. • Existe un bajo volumen de ventas. • No existe una fuerza de ventas innovadora. • No existe punto de venta. • No se aplican adecuadamente las herramientas del marketing mix.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos mercados. • Crear una nueva cartera de clientes. • Proyectar una imagen de competitividad. • Establecimiento de relaciones publicas • Ampliación de la línea de productos. • Ampliar el esquema de inversión empresarial. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo financiero muy alto (poco competitivo). • Ausencia de líneas de crédito para estos sectores industriales. • Carencia de políticas de Estado coherentes y sistemáticas. • Competencia desleal:(importación ilegal). • Sector informal muy extendido (no facturación, no IVA). • Impuestos muy altos (renta, participación, otros). • Poco poder adquisitivo de los compradores.

Fuente: Empresa PASAVEL

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Análisis Externo

El análisis externo determinará el comportamiento del entorno y sus variables, las cuáles afectan a la empresa en el posicionamiento del producto, de esta manera el análisis de mercado contemplará los siguientes elementos:

MACRO AMBIENTE

A la empresa le rodea factores externos, que determinan su comportamiento, tales como:

Factor Económico

El desempeño económico del Ecuador en el 2007 ha sido bajo si lo comparamos con el resto de países sudamericanos; así tenemos, (Fuente BCE) que con un 2.65% de la tasa de crecimiento económica, estamos lejos de nuestros vecinos, Colombia y Perú, que han crecido al 6.6% y 7% respectivamente.

Se prevé que el crecimiento del PIB (Fuente BCE) se encuentre en el rango del 1% al 2%, muy por debajo de las perspectivas de crecimiento de la región. Esto a pesar de que se aprobó la inclusión de USD \$2.000 millones de dólares provenientes de los Fondos Petroleros al Presupuesto General del Estado, los cuales estarían destinados a incrementar la inversión productiva en el país.

Los empresarios consideran que el debilitamiento de la economía estadounidense y la creciente pérdida de valor del dólar en los mercados internacionales, tendrán fuertes afectaciones para el sector empresarial ecuatoriano; es decir el entorno socio – económico del país, no presenta los atributos necesarios para atraer mayor inversión extranjera directa.

Por otro lado, la inflación seguirá con su tendencia alcista, debido principalmente a: efectos negativos de la época invernal que está atravesando el país, especulación de precios en el mercado y al incremento del costo de materia prima a nivel mundial.

Todo esto influye directamente en las empresas del país, por la incertidumbre en el ritmo de sus negocios. Los empresarios registran reducción en su nivel de ventas con relación al año pasado, cuyo efecto, es notorio por el estancamiento comercial, técnicamente conocido como recesión.

Para la empresa PASAVEL, la crisis económica del mundo y del país le ha afectado sustancialmente, ya que no se pueden obtener un mejor volumen de ventas, debido al bajo poder adquisitivo que ha generado la crisis en el consumidor final, al no incrementarse la demanda del producto, lo cual limita el desarrollo organizacional y la cobertura de nuevos mercados.

Factor Social

Las pequeñas empresas al igual que las unidades artesanales, han demostrado grandes condiciones para generar empleo, pero no han tenido la suficiente capacidad de asociarse para ampliar mercados, tanto en el país, como en el exterior. La mayoría de estas unidades empresariales, compiten entre ellas en el reducido mercado nacional y el retorno a sus inversiones es mínimo.

La falta de demanda de la producción de las pequeñas empresas, no constituyen sino una dimensión de las restricciones y problemas que inhiben su desarrollo, es importante mencionar algunos aspectos sobre la situación de la pequeña empresa en el Ecuador que se resumen en:

- Escaso nivel tecnológico.
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- La producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración al mercado internacional.
- Insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación y uso de tecnología.

Se establece entonces, que la falta de inversión y la creación de empresas que promuevan producción, afecta a todos los sectores industriales, aspecto que se evidencia el incremento de la migración a varias regiones del mundo, lo cual ha encarecido la mano de obra; por tanto; los empresarios han decidido trasladar sus empresas en Perú, limitando así el desarrollo productivo, social y económico del país.

Dentro de la empresa existirá un plan de contingencias para apoyo a personas e instituciones de carácter social, lo que beneficiará a las dos partes, a los que obtienen ayuda nuestra y a nosotros que nos permitirá hacernos conocer de una manera más sólida y humana.

Factor Político

Las políticas gubernamentales de los gobiernos de turno, no han tenido la capacidad de diseñar modelos económicos y políticos de acuerdo a la necesidad y al avance social del país, no ha existido un apoyo directo hacia el área artesanal y productiva, lo que ha motivado la migración de la fuerza laboral del país.

Entonces, es claro deducir que el Ecuador vive momentos de alta inestabilidad política, por el desprestigio y poca credibilidad que despiertan los partidos políticos., un ejemplo de ello, es que desde (1996 al 2001) se han sucedido seis gobiernos, lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador.

Factor Tecnológico

Con la adquisición de maquinaria con tecnología de punta, se logrará mejorar aun más la calidad de nuestras prendas y dar un mayor énfasis a los diseños de las prendas con una mejor textura y diseños más llamativos. Cabe indicar que para el efecto en el sector textil y de la confección se maneja a un grado de automatización;

un 27% correspondiente a la acción manual, el 46.7% semiautomática, el 20,4% automática y el 5.8% computarizada (Fuente: MICIP).

Entre ellos están las últimas máquinas de costura, sistemas Cad Cam, máquinas planchadores, sistemas automatizados de extensión de tela y robots de corte, entre muchas novedades. El común denominador es el incremento de la calidad y de la productividad en la elaboración de prendas, dos factores de peso en el momento de competir en los mercados internacionales.

Las nuevas tecnologías con su carácter globalizador, están planteando un nuevo modelo de desarrollo que coloca el énfasis en una nueva estructura de costos a escala internacional, lo cual es importante darle un seguimiento con la finalidad de valorar los niveles de eficiencia alcanzados. Para ello la política económica encargada de orientar los componentes del desarrollo, debe ser capaz de movilizar los factores sociales en función de asimilar con rapidez las exigencias del mercado mundial, estimular el uso de tecnologías propias y extranjeras, viabilizando su difusión, y renovando constantemente los niveles de calificación de la fuerza de trabajo.

Entorno Natural

La determinación del límite de uso de los recursos naturales y de las reglas de gestión necesarias para el futuro desarrollo sostenible no se origina solamente en las leyes naturales y en la investigación científica de las ciencias naturales. Estos factores se gestan más bien en un proceso político social de búsqueda de objetivos, en el cual el equilibrio económico costo/beneficio, las valoraciones ético-morales, el equilibrio social, las reflexiones sobre los riesgos, los intereses de grupos y el poder juegan un papel importante. Para concretar el principio del desarrollo sostenible se pueden formular reglas generales de uso y gestión, que consideren los objetivos de reducción en una visión de parámetros globales.

La empresa no genera un daño ambiental, ya que el manejo de sus desechos sólidos es enfocado al reciclaje, de esta manera PASAVEL, no contribuye a la emisión de gases tóxicos que promuevan daños a la ecología.

Todas las empresas en general y PASAVEL en particular, tiene que enfrentar estos y muchos factores mas que le permitan tener un posicionamiento significativo en un mercado tan competitivo como es el nuestro, razón por la cual me permito recordar las barreras frente a la competitividad.

Las Barreras de Ingreso y Egreso Competitivo

Uno de los elementos a tener en cuenta en la lucha competitiva, constituyen las ventajas estratégicas derivadas de colocar altas barreras de ingreso al mercado. Con ello se protege el segmento en forma más segura, para así obtener una posición de privilegio en el mercado.

Barreras de Entrada

- **Economías de escala**, para que el costo del producto sea competitivo en la ciudad, PASAVEL establecerá la adquisición de volúmenes de compra altos a los proveedores de la materia prima e insumos, basados en un crecimiento del 25% en su producción, con la finalidad de disminuir los costos unitarios de producción.

- **Diferenciación de producto**, la identificación de la prenda a través de la calidad, las nuevas tendencias, el servicio de venta, permitirá generar lealtad a la marca lo cual posicionará a PASAVEL, como la camisa formal de moda en la ciudad.

- **Requisitos de capital,** la equilibrada gestión financiera y económica de la empresa permite acceder y cumplir adecuadamente con los proveedores, lo cual genera un abastecimiento permanente de los insumos y ampliar el stock, para cubrir las necesidades de los clientes y finalmente poder efectuar nuevos proyectos e inversiones con la finalidad de ampliar la cobertura en el mercado, en donde el recurso humano tendrá una alta participación a través de capacitaciones para mejorar el producto, la adquisición de maquinaria moderna, permitirá realizar el proceso de costura de una mejor manera, generando si una sinergia que de lugar a la competitividad.

- **Acceso a los canales de distribución.-** a partir de los atributos del producto se establece la apertura de nuevos canales de distribución con la finalidad de llegar de una mejor manera al mercado, de esta manera se ha estipulado una distribución directa a través de un punto de venta de la marca PASAVEL en la ciudad de Ambato, en el área comercial de más afluencia (centro de la ciudad).

- **Curva de aprendizaje o experiencia.-** la experiencia que tienen en el mercado PASAVEL de 25 años, como la principal fortaleza, ya que su especialización permite crear fidelidad en el cliente.

- **Política del gobierno.-** el establecimiento de nuevas regulaciones que permitan a las PYMES potencializar su participación, sin proteccionismo, sino con integración y asociatividad, permitirá colocar al producto nacional como uno de los mejores, por tanto, PASAVEL, se enfocará en mantenerse en las bases legales del estado como parte de su gestión empresarial.

Barreras de Salida

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Hay seis fuentes principales de barreras de salida:

- **Regulaciones laborales.** PASAVEL al momento, deberá tomar en consideración las bases legales laborales, las mismas que deberán estar orientadas con un equilibrio socio-económico, que genere estabilidad para la empresa y para el personal.

- **Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.** Al establecer factores de negociación con los clientes a largo plazo; PASAVEL, deberá respetar los contratos y cumplir con el abastecimiento del producto, para asegurar la continuidad productiva en el mercado.

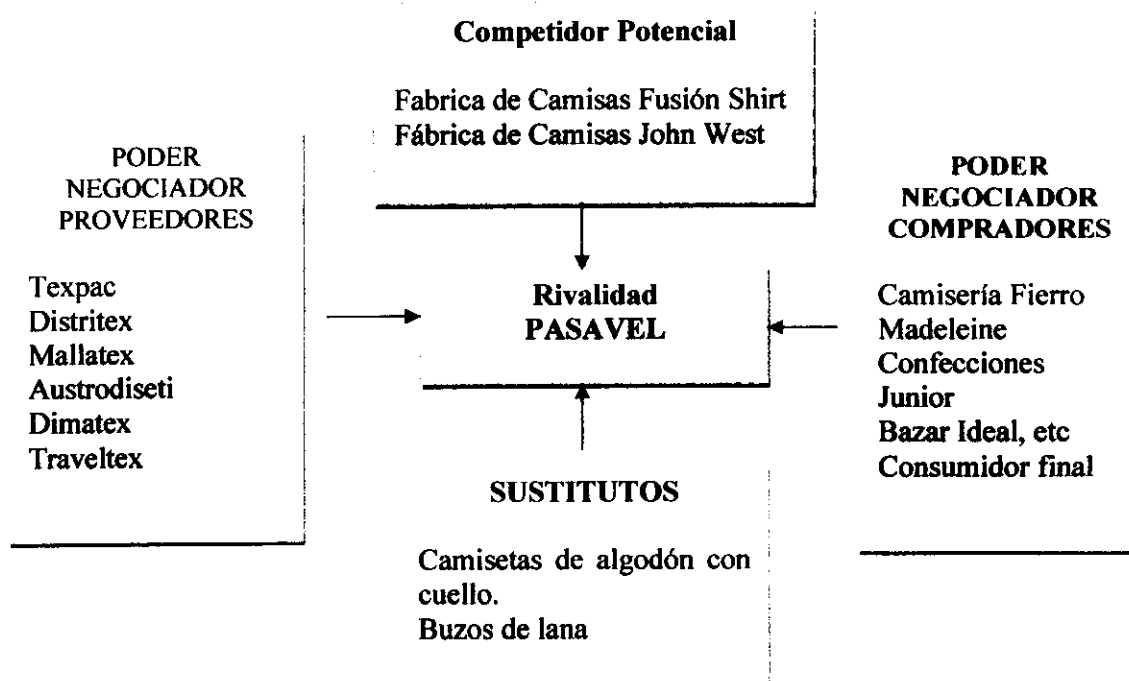
- **Barreras emocionales.-** la empresa determina la generación de valores corporativos, como parte de su gestión con la finalidad de generar compromiso en su fuerza laboral.

- **Interrelaciones estratégicas.** –la globalización se convirtió en el instrumento de entrada a nuevos mercados, para ello PASAVEL, creará relaciones públicas estratégicas con empresas que generen una cadena de valor sostenible que promuevan su imagen.

La estrategia competitiva de marketing es la búsqueda de una posición competitiva favorable, para lo cual se ha establecido las fuerzas competitivas como parte integral del análisis.

Fuerzas Competitivas de Porter

Gráfico N° 18



Fuente: M Porter

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

En conclusión, indicar que al aplicar el modelo de Porter tendremos:

- **Competidores Potenciales.**- Los principales competidores que enfrenta la Camisería en su mismo nivel son: Fábrica de Camisas John West, ya que poseen

un nivel competitivo semejante a la camisería PASAVEL y su poder de cobertura se amplía cada vez en el mercado.

Fábrica de John West, comercializa la marca John West teniendo un posicionamiento en el mercado nacional del 20% ya que se ha difundido la marca y su nivel de producción es diversificada, cubriendo así una buena parte del mercado local y regional, otro factor son los precios de sus prendas, bordean los \$ 14.00 y \$20.00.

Fabrica de Camisas Fussion Short, es nueva en el mercado, y ha llegado a posicionarse, ofreciendo una camisa elegante con precios bajos que fluctúan entre el \$ 9.00 y \$ 12.00.

- **Rivalidad de la Competencia.-** Confecciones Pasavel, es una empresa familiar creada en el año de 1980, la cual se encuentra en funcionamiento 25 años, su comercialización se extiende a nivel nacional, sus principales productos son la camisa formal y la de uniforme para caballeros y bajo pedido. Produce también, calzoncillos, guayaberas y camisas de etiqueta; gracias a la experiencia que posee en el mercado, la calidad de su producto y, al prestigio de su marca, Pasavel le permite hacer frente a la competencia, a tener sostenibilidad y una expansión comercial segura, con precios entre \$10 y \$15 que están al alcance de todo tipo

de clientes.

- **Poder Negociador de Proveedores.-** Debido a la globalización de los mercados, la facilidad de acceder a proveedores tales como: Texpac, Distritex, Mallatex, Austrodiseti, Dimatex, Traveltex, que abastezcan a la camisería de materia prima e insumos, es importante, la negociación que se mantiene con los mismos, ha fortalecido el sistema organizativo de la empresa, ya que la preferencia de cada uno de los proveedores, ha sido generada en base a la confianza y credibilidad que se ha proyectado, por medio de una selección minuciosa que nos permite calificar la calidad del producto que nos entregan .
- **Poder Negociador de Compradores.-** Camisería Pasavel al tener la posibilidad de acceder a nuevos nichos de mercado, puede ampliar su nivel de ventas y seguir creciendo con el actual, debido a que sus clientes son fieles a la marca por ser conocida en el mercado, con clientes como: Camisería Fierro, Madeleine, Trajes Milton, Camisería Stop, Confecciones Junior, Bazar Ideal, entre otros consolidando el posicionamiento, no sólo de la marca; sino también, de la empresa en la mente de los consumidores.
- **Productos Sustitutos.-** Una de las amenazas que la empresa tiene que enfrentar, es la aparición de nuevas prendas que sustituyen al producto confeccionado en

poli algodón, como es la camiseta de algodón con cuello, este producto se ha posicionado de manera efectiva en el mercado, sustituyendo a la camisa.

Matriz Competitiva

La matriz del perfil competitivo permitirá a la empresa, establecer una comparación con otras empresas que se encuentran a su mismo nivel, para conocer los factores claves de éxito y de competitividad en el entorno.

Matriz Competitiva

Tabla N° 15

Factores Claves de Éxito	PASAVEL			FUSIÓN SHIRT		JHON WEST	
	PON	CALIFIC	RES.POND	CALIFIC	RES.POND	CALIFIC	RES.POND
Participación en el mercado	0,15	2	0,30	1	0,15	3	0,45
Competitividad en precios	0,25	3	0,75	3	0,75	3	2,25
Posición financiera	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,80
Calidad del producto	0,30	4	1,20	1	1,20	3	0,90
Lealtad del cliente	0,10	3	0,30	2	0,60	3	0,30
Total resultado ponderado	1,00		3,15		3,10		4,70

Fuente: M Porter
Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Calificación:

1= Mayor debilidad

2= Menor debilidad

3= Menor fuerza

4= Mayor fuerza

Ponderación:

Sin importancia: 0.01

Muy importante 1.00

Se determina en el análisis del perfil competitivo, que la empresa PASAVEL, mantienen un factor crítico, la posición en el mercado, lo cual indica que es necesario mejorar el posicionamiento a partir de un plan de marketing, para promover atributos y generar un mejor volumen de ventas.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado se enmarcará en los principios de la dirección estratégica, el cual estará vinculado a todas aquellas actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes, para la orientación de la empresa hacia la satisfacción de las mismas; así como, las oportunidades y riesgos del mercado, en función de la evolución de la competencia y de las capacidades de la empresa, que le permitan conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, para lo cual se establecerá el siguiente esquema:

Segmentación del Mercado

La disposición del mercado para adquirir productos se basa en las necesidades de los consumidores, para lo cual realizar una fragmentación de servicios y bienes sustentará la segmentación:

Matriz de Segmentación

Cuadro N° 04

Factor	Variable
GEOGRÁFICA	Ciudad: Ambato Sector :Urbano Zona: Central
DEMOGRÁFICA	Edad: de 10 a 65 años Tamaño de familia: 1 persona,2 personas y más Ciclo de vida familiar: niños, jóvenes, adultos, solteros, casados Sexo: Masculino Ingresos: más de 250 dólares Ocupación: profesionales gerentes, oficinistas, estudiantes Clase social: media alta y alta (media típica)
PSICOGRÁFICA	Estilo de vida: normal Personalidad: elegancia
CONDUCTUAL	Ocasiones: ordinarias y ocasiones especiales Beneficios: calidad del producto, economía, comodidad Status del usuario: no cliente, ex cliente, cliente por primera vez y potencial. Etapa de preparación. Sin conocimiento del producto Actitud hacia el producto: positiva

Fuente: Kotler F

Adaptado por: Velástegui Renata (2008)

Determinación del Mercado Meta

Se establece que el mercado meta en la empresa PASAVEL, para la distribución del producto, esta constituido en su mayor parte por personas que adquieren el producto entre edades comprendidas entre 10 y 65 años de edad, de clase social: media alta y alta (media típica).

Posterior al análisis del mercado, la empresa ha establecido un portafolio de objetivos y estrategias que promuevan la dinamización comercial en el mercado, para posicionar el producto; y, así fomentar la decisión de compra, lo cual incrementará sustancialmente las ventas, la imagen y la marca, para ser más competitiva en el entorno.

Análisis Mix del Mercado

La utilización de instrumentos comerciales como el mix (precio, producto, publicidad, promoción y plaza), permitirán concretar el portafolio estratégico con la finalidad de posicionar la marca y la imagen de la empresa en el mercado.

Portafolio Estratégico

Instrumento N° 01

El Precio

Objetivo

Posicionar en el mercado la MARCA PASAVEL, para maximizar el volumen de unidades vendidas y, generar una amplia demanda potencial del producto, define el siguiente portafolio estratégico.

Cuadro N° 05

Estrategias	Actividades
Penetrar en el mercado con un precio competitivo, para fomentar la decisión de compra en el consumidor.	Mantener precios sugeridos en la investigación (rango de 11 a 15 dólares).
Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.	Al finalizar la temporada de vacaciones y de inicio de clases se establecerá, un descuento del 50% a la camisas de uniforme y camisas con manga corta.
Ofrecer descuentos especiales a clientes mayoristas, para lograr una distribución masiva.	Otorgar el 5% de descuento por volúmenes altos de compras.
Programar ofertas a los clientes en el punto de venta.	Entregar premios al consumidor a partir de una compra de \$50 dólares.
Fijación de precios psicológicos, para estimular las compras basado en reacciones emotivas.	Se determinará un precio impar a la camisa de 15 dólares a 14,99 para estimular su demanda.

Fuente: Serna I

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Instrumento N° 02

El Producto

Objetivo

Establecer el reconocimiento de marca y las perspectivas de crecimiento a largo plazo en el entorno nacional.

Cuadro N° 06

Estrategia	Actividades
Fortalecer la calidad y diseño de la camisa para garantizar posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Formular una cartera de proveedores de materia prima e insumos de primera calidad. • Utilizar tecnología de punta con la finalidad de que las prendas tengan óptimos acabados. • Reclutamiento de capital intelectual calificado, para cada una de los procesos productivos. • Proponer un programa de mejoramiento continuo a todos los integrantes de la empresa. • Incentivar la cultura de optimización de recursos y minimización de desperdicios.
Diversificar la línea y profundidad de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionar camisas en varios modelos, tamaños y tendencias. • Ofrecer nuevas gamas de colores.
Fortalecer la diferenciación de la marca en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la imagen corporativa de la empresa PASAVEL, con la finalidad de incentivar la compra del producto. • Incluir un libretín que incluya información especializada del cuidado de la prenda de vestir. • Obsequiar la camisa dentro de un empaque novedoso, que brinde diferentes usos y sea más atractivo para el cliente.
Crear valor agregado al cliente para obtener su fidelización a PASAVEL.	<ul style="list-style-type: none"> • Confección bajo medida. • Crear una asesoría personalizada como base del servicio en el punto de venta. • Servicios de pos –venta y seguimiento.
Agregar Accesorios	Se implementara un pañuelo en la camisa, que incluirá un bordado con el logo PASAVEL.
Relanzar el producto en base a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas	Se especificará que la empresa, está contribuyendo a la conservación del medio ambiente, a partir de la entrega de una funda ecológica, que posteriormente le sirva al cliente para recolectar la basura.

Fuente: Serna I

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Presentación de la CAMISA PASAVEL: en la actualidad



Fuente. PASAVEL



Fuente. PASAVEL

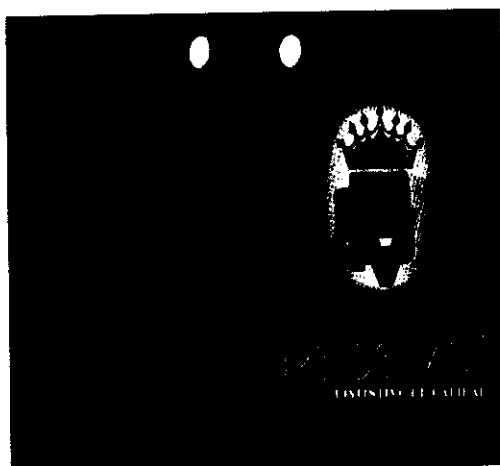
Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Con el presente plan de marketing, se pretende mejorar la imagen de la camisa con la creación de nuevos detalles, que realzarán la imagen y nos permitirán consolidarnos en el mercado con una marca renovada que brinde experiencia, calidad y elegancia.

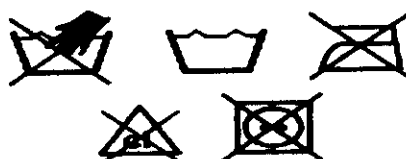
Lo que se pretende innovar en la Camisa PASAVEL, mediante el plan de marketing será:

Diseñar un libretín: que se incluirá en la camisa, lo cual aportará a los clientes el trato que requiere la prenda, además se colocará combinaciones de colores que les facilitara en el momento de elegir el vestuario.

Libretín



Este producto ha sido elaborado con mano de obra orgullosamente ecuatoriana y con materia prima de alta calidad



Fuente. PASAVEL

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

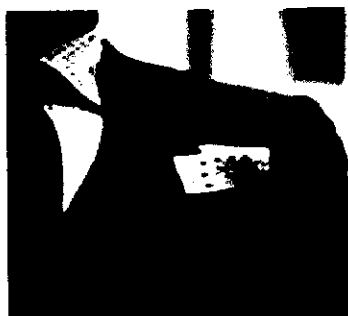
Colores para combinar



Fuente. PASAVEL.

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Pañuelo: Se elaborará un pequeño pañuelo, que contenga un bordado del logo Pasavel, como un accesorio que aportará elegancia y distinción.



Fuente. PASAVEL

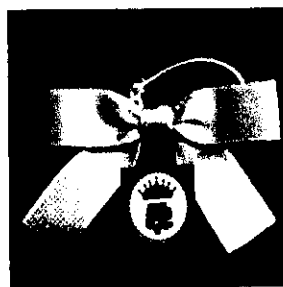


Fuente. PASAVEL

Empaque: En el punto de venta se regalara un empaque, que brinde un servicio adicional al cliente; además, otorgará una imagen de exclusividad y creatividad.



Fuente. PASAVEL



Fuente. PASAVEL

Instrumento N° 03

Distribución

Objetivo

Establecer un canal de distribución, para ampliar la cuota de mercado, y así incrementar las ventas.

Cuadro N° 07

Estrategias	Actividades
Proponer la creación de un punto de venta, como Circuito en Primer nivel (fabricante-consumidor) que permita llegar de forma directa al consumidor final.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de mercado. ➤ Disponibilidad económica – financiera. ➤ Taller de sensibilización y cambio organizacional para la alta gerencia. ➤ Plan de Capacitación a los vendedores en atención al cliente.
Crear una fuerza de ventas como Circuito en III nivel ((fabricante-detallista-mayorista) que permita incrementar el porcentaje de participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar recurso humano calificado y con experiencia en ventas. ➤ Plan de Capacitación a los vendedores en atención al cliente.
Reestructurar las zonas de ventas en función de nuevas territorios para ampliar la cobertura del producto en el mercado.	Formar un equipo de ventas de acuerdo a las zonas geográficas (Costa, Sierra, Oriente) del país para colocar el producto en base a las tendencias y moda del lugar.
Proveer servicios especiales de logística a los clientes mayoristas.	Realizar una gestión de aprovisionamiento y transporte justo a tiempo para el cliente.
Comercialización a través de Internet.	Creación de una Pagina Web, que permita dar a conocer la empresa y exhibir los productos: http://www.camiseriapasavecuador.com

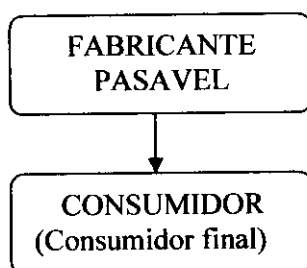
Fuente: Océano Centrum
Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

A continuación, se realiza un detalle gráfico de cómo PASAVEL, pretende llegar a sus clientes a partir de un circuito de distribución.

Gráfico N°. 19

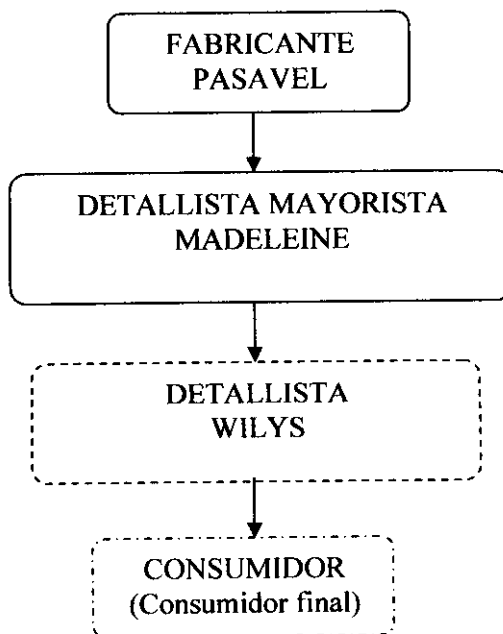
Circuito I

Fabricante-Consumidor



Circuito en III

Fabricante-Detallista-Mayorista



Instrumento N° 04

Publicidad y Promoción

Objetivo

Definir el sistema publicitario y promocional que permita a PASAVEL, comunicar los atributos del producto y de los servicios para posicionar su marca.

Cuadro N° 08

Estrategias	Actividades
Establecer un programa de publicidad.	Elegir el medio de comunicación masivo para transmitir el mensaje y la información del producto: Radio: Amor. Presentación en ferias y exposiciones: PROA (Ambato) Exposiciones (Quito). Relaciones Públicas.
Establecer desfiles especiales para determinados grupos de clientes, y en ferias y exposiciones.	Crear show romos, para dar a conocer las propuestas de moda y tendencias y colores para incrementar la comercialización del producto a los circuitos de distribución elegidos.
Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.	Colocar vallas de tres caras con la publicidad impresa de la camisa, a través de un sistema automático que hace que giren, lo que provoca el cambio de los mensajes.
Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta.	Colación de vitrinas que provoquen la atención, el interés, el deseo y la acción de compra.
Utilización de métodos de merchandising en el PUNTO DE VENTA destinado a aumentar la probabilidad de compra del producto.	Identificación de zonas calientes y frías Establecer la presentación exterior del punto de venta, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, para conseguir un estilo de especialidad y elegancia.
Determinar las tipologías promocionales para lograr una mayor distribución del producto.	Desarrollar la tipología promocional al canal de distribución. Desarrollar la tipología para el consumidor final.

Fuente: Océano Centrum

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Medio Publicitario

Cuadro N° 09

Emisora	Frecuencia	PAQUETE	Fecha	Emissiones	Hora	Costos
RADIO Amor	FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día.	Del 19 de agosto del 2008 al 19 de septiembre del 2008	32 emisiones al mes	Todo el día diversas programaciones	\$320

Fuente: Océano Centrum

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS

VALOR MENSUAL 320.00 USD

Fuente: Radio Amor

Esquema de Relaciones Públicas

La empresa realizará el siguiente sistema de relaciones públicas para la marca PASAVEL.

RELACIONES PÚBLICAS

Cuadro N° 10

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

Fuente: Océano Centrum
Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Presentación de Ferias y Exposiciones

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

Ferias y Exposiciones

Cuadro N° 11

Ferias	Ciudad	Promoción
Exposición en PROA por motivo de la Feria de las Flores y las Frutas.	Ambato- Ecuador	Muestras del producto (regalo de una camisa por sorteo).
Centro de exposiciones Quito, motivo fiestas del 6 de Diciembre.	Quito-Ecuador	Muestras del producto (regalo de una camisa por sorteo).

Elaborado: Velástegui Renata (2008)

Tipología Promocional

Tipología de promoción para el canal de distribución mayorista

Cuadro N° 12

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
Marketing local	Colaboración en publicidad, para el canal mediante la ubicación de vallas con los atributos del producto.	Establecer un nexo de integración entre la empresa y los canales de distribución	Crear un fortalecimiento de colaboración y predisposición de compra por parte del canal.
Reparto de muestras	Se otorgará a los propietarios de las tiendas escogidas, muestras señalando los atributos del producto en nuevas tendencias y modelos.	Garantizar la compra del canal, ya que se asegura la venta del producto al cliente potencial.	Se generará en los clientes del canal la intención de compra, promoviendo un almacenaje en grandes volúmenes.
Obsequios por la cantidad de compra	Se efectuará regalos promocionales a la compra de acuerdo al volumen que el distribuidor adquiera para no comprometer el precio del producto.	Incentivar permanentemente a la compra sin ver perjudicado el precio	Que los vendedores del canal de distribución amplíen su fuerza de ventas para cubrir mas mercado con la marca PASAVEL.

Fuente: Océano Centrum

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Tipología de Promoción para el Consumidor Final

Cuadro N° 13

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
OBJETO O SERVICIO	Se desarrollará un sistema de información, que permitirá al consumidor mejorar su imagen, a través de un asesoramiento personal.	Incitar a la compra estimulando el cuidado de la imagen personal.	Proporcionar información acerca de la calidad de la prenda y, así proyectar una imagen de cuidado personal.
REDUCCIONES DE PRECIO	Se efectúa descuento por volumen de compra.	Incrementar la cantidad de visitas de los clientes y de las compras.	Realizar un 5% de descuento por la compra de más de dos prendas.
Regalo promocional	Producto gratis	Incentivar compra y minimizar la competencia.	Entregar una corbata por compra de 2 prendas.

Fuente: Océano Centrum
Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing involucra el cálculo del coste de todas las actividades mercadológicas y estratégicas, de esta manera se tomará en consideración las ventas efectuadas en el primer semestre del 2008. De lo cual, se establecerá un porcentaje para dirigirlo a la ejecución del plan.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla N° 16

VENTAS	29.482,00	ENERO/MAYO		
		2.456,00		
AJUSTE			CAMBIOS	
CONTRATO		20	20,4	
FACTOR DE				
CRECIMIENTO		5,1	18,3	
FUERZA ECONOMICAS		4,25		
		10,65	2,1	
Total Factores Especificos				
(F)		8,55		
Pv = ((Ve +/- F)*E)*Ad				
Subtotal (Ve+/- F)=		2.456,00	8,55	2.447,45
Influencia Adm. = * 2%		2.456,00	49,12	2.505,12
				4.952,57

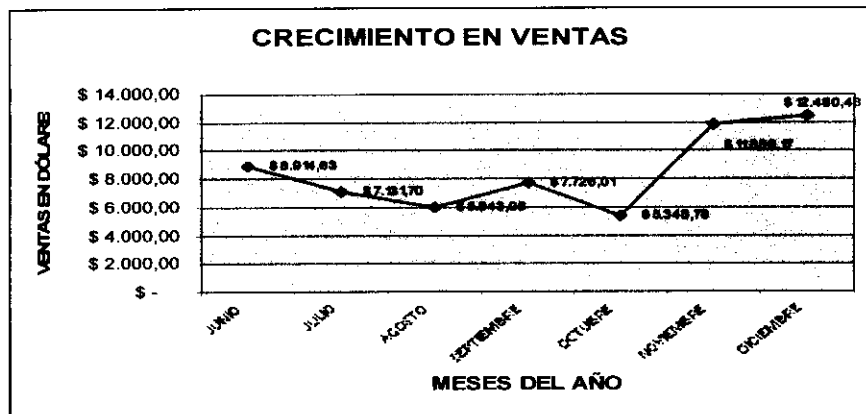
	% DE CRECIMIENTO	UNIDADES	PRECIO	VENTAS PROYECTADAS
JUNIO	15%	742,89	\$ 12,00	\$ 8.914,63
JULIO	12%	594,31	\$ 12,00	\$ 7.131,70
AGOSTO	10%	495,26	\$ 12,00	\$ 5.943,08
SEPTIEMBRE	13%	643,83	\$ 12,00	\$ 7.726,01
OCTUBRE	9%	445,73	\$ 12,00	\$ 5.348,78
NOVIEMBRE	20%	990,51	\$ 12,00	\$ 11.886,17
DICIEMBRE	21%	1.040,04	\$ 12,00	\$ 12.480,48
TOTAL	100%	4.952,57		

Fuente: Gonzáles Cristóbal

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Crecimiento de ventas

Gráfico N° 20



Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Presupuesto de gastos de operación del plan 2008

Tabla N° 17

Partida	Precio unitario	Cantidad	Total
Publicidad y promoción			
Vallas publicitarias	50	4	200
Lonas de cremallera	40	4	160
Publicidad radial	320	1	320
Ferías	500	2	1.000
Vitrinas de exhibición	80	5	400
Página WEB	300	1	300
Logística	10	12	120
Show Rooms	500	1	500
Sueldo vendedor	250	12	3.000
Producto promocional	4	100	400
Arriendo	600	12	7.200
Subtotal			13.600
Imprevistos 10%			1.360
Total			14.960

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Se determina entonces que del total de ventas en el año 2008, se destinará un total de \$14960 dólares para el cumplimiento del plan de marketing, el mismo que representa el 19% de las ventas globales.

Cronograma de operación del plan 2008

Cuadro N° 14

		SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2008																											
	Semanas	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Publicidad radial																												
2	Ferias																												
3	Hojas volantes																												
4	Producto promocional																												

Elaborado por: Velástegui Renata (2008)

Control

Determinación de métodos de control para el cumplimiento del plan.

El control que el plan tendrá, se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

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

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

Previsión del control

La evaluación en la empresa, se realizará a partir de un diagnóstico del desempeño administrativo y comercial, luego se realizarán los objetivos y, finalmente, el proceso de cambio, para poder obtener conclusiones de la validez de la propuesta.

Evaluación Ex Ante

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

Evaluación Concurrente o en Proceso

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

Evaluación Expost o Final

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

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La empresa al trabajar con una administración empírica, ha perdido la oportunidad de crecimiento en el mercado.
- No se ha realizado un análisis situacional permanente, que permita conocer adecuadamente los requerimientos de los clientes; por tanto, la empresa no ha podido mejorar la demanda del producto.
- La ausencia de un estudio de mercado, no permite elegir adecuadamente el mercado meta a ser atendido; por tanto, el producto no tiene oportunidad de cubrir más mercados.

- No se han utilizado las herramientas de marketing, como: precio, producto, promoción y plaza, para establecer una mejor cobertura en el mercado y, por ende un incremento de las ventas.
- En la empresa se evidencia una falta de cultura de calidad, debido a que existe resistencia al cambio.
- Los objetivos de la propuesta son factibles de realizar, en cuanto son concretos y realistas, los mismos que permitirán a la empresa, aumentar su productividad para ser más competitivos en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Cambiar el estilo administrativo hacia un modelo integral de la empresa, para fomentar un desarrollo organizacional, que promueva un mejor posicionamiento en el mercado.
- Establecer un programa permanente de análisis con la finalidad de conocer los cambios del entorno y así adaptarse a los cambios.
- Delinear un proceso de estudio de mercado, que permita conocer los gustos y preferencias del usuario.
- Estructurar un portafolio estratégico, para incentivar la compra del consumidor e incrementar el volumen de ventas.
- Fomentar una cultura de calidad, que pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión, con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSEN, Arthur (1999) Diccionario de Economía y Negocios Espasa.

ARELLANO CUEVA Rolando (2000) Marketing Enfoque América Latina Edit McGraw- Hill /Interamericana México.

BACA, Gonzalo “Administración de Empresas” (2001).

CULTURAL DE EDICIONES (2002) Dirección de Marketing y Ventas II Edit Cultural S.A. Madrid España.

CULTURAL S.A. “Enciclopedia del Administrador” (1999)

DÁVALOS NELSON El Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado (1990, p. 27).

ENCICLOPEDIA de Marketing y Ventas (2000)

GARCIA Jesús (2006) Organización y Dirección de Empresas Edit Clara de la Fuente España.

HERNANDEZ Cesario (2000) Plan de Marketing Estratégico. Edit Gestión, Barcelona.

HERRERA Luís (2004) Tutoría de la Investigación científica Diemerino Edit. Quito – Ecuador

HUMBERTO Cantú (2002) Desarrollo de una Cultura de Calidad, segunda edición. Edit Mc Graw – Hill /Interamericana S.A. México

IVANCEVICH J (2001) Gestión Calidad y Competitividad. Primera edición, Diorki Servicios Integrales de Edit . Madrid.

KOONTZ, Haroldo / WEIHRICH, Heinz (1998) *Administración Una Perspectiva Global*.

KOTLER Philip (2001) *Marketing*, octava edición, edit Marisa de Anta México.

MELLENDEZ, César (1975). "Elementos del Marketing"

MENGUZZATO Y RENAU "Dirección estratégica de la empresa" (2003) Segunda Edición.

MICIP-ONUDI "Competitividad Industrial del Ecuador" 2007.

OCEANO (2000) Grupo Editorial *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*.

PALACIOS TORAL, Carlos "El proyecto como tesis de grado E.S.P.E (1997)."

PEREZ DEL CAMPO Enríquez (2000). Dirección y Técnicas de Ventas. Edit Esic.
Madrid.

ROBBINS Y COULTER “La Comercialización y el Marketing” (2000).

SCHERMERHORN, John “Administración” (2003) Quinta Edición.

STANTON W (1998) Gestión estratégica de Marketing Ed. Mc Graw- Hill.
Barcelona.

Páginas Electrónicas

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/31/compelorg.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/psicoventas.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm>

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

ANEXOS**Anexos N° 01****PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS POTENCIALES CLIENTES
DE CAMISERIA PASAVEL DE LA CIUDAD DE AMBATO****Objetivo:** Recolectar información a cerca de la venta de la marca PASAVEL en la ciudad de Ambato.

SEXO:

Masculino ()

Femenino ()

Edad: ()

Ocupación.....

Dirección:

Contenido:

1.- Conoce ud. la marca PASAVEL en camisas para hombre?

SI ()

NO ()

2.- ¿Cuál es el lugar en el que ud. adquiere la prenda?

ALMACEN ()

COMISARIATO ()

CENTRO COMERCIAL ()

PUERTA A PUERTA visita casa ()

OTRA () Cual (.....)

3.- ¿Califique la importancia que ud. le da a los siguientes atributos al momento de adquirir una camisa, considerando 1 poco importante y 5 muy importante?

COLORES ()

CALIDAD ()

MODELO Y TENDENCIAS ()

PRECIO ()

PUNTO DE VENTA ()

4.- ¿Considera ud. que el precio de venta para camisa de marca PASAVEL es?

Categoría	Respuesta
De \$8 a 10	
De \$11 a 15	
De \$15 a 20	
Más de \$20	

5.- ¿Quién compra con más frecuencia la camisa?

- UD ()
- ESPOSA O NOVIA ()
- PADRE O MADRE ()
- QUIEN (.....)

6.- ¿Qué tipo de promoción requiere al momento de su compra?

- UNA CORBATA ()
- DOS PRENDAS X UNA ()
- DESCUENTO ()
- UNA PRENDA ADICIONAL ()
- OTRO () Cuál (.....)