

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE TELÉFONOS CELULARES DE IMPORTADORA MAYORGA S.C.C EN LA CIUDAD DE AMBATO.

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.

AUTOR:

CARLOS ALBERTO ROMERO VÁSCONEZ

DIRECTOR:

ING. AMPARO PEREZ B.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
BIBLIOTECA

Nº de ingreso: 005432
Precio: $80.00
canje: Donación: X Compra:
Fecha de factura:
Fecha de ingreso: 26082010

AMBATO - ECUADOR

AGOSTO – 2009

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACION

Tema:

Plan de marketing para el mejoramiento de la comercialización y ventas de teléfonos celulares de Importadora Mayorga S.C.C en la ciudad de Ambato.

Autor:

CARLOS ALBERTO ROMERO VÁSCONEZ

Amparo del Rocío Pérez Bermeo, Ing. f._____
DIRECTOR DE TESIS

Fabricio Oswaldo Viera Vasco, Ing. f._____
CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. f._____
CALIFICADOR

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. f._____
DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Pablo Poveda Mora Ab. f._____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Alberto Romero Vásconez portador de la Cédula de Ciudadanía No. 180390372-1, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo para la obtención del Título de Ingeniera Comercial con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

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



CARLOS ALBERTO ROMERO VÁSCONEZ

CC. 180390372-1

AGRADECIMIENTO

A Dios que para mi es el sustento, el apoyo y la protección que bendice mi vida y la de mi familia.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por el cariño y la gratitud inmensa que siento por esta gloriosa institución educativa que me permitió durante estos cinco años crecimiento profesional y personal.

A la Ing. Amparito Pérez que con sus conocimientos, ayuda y predisposición supo guiarme en la realización de esta investigación.

A Importadora Mayorga por la colaboración que me supieron dar en todo momento, además del apoyo requerido de todos quienes conforman esta empresa en especial su director de ventas el Ing. Carlos Vaca Landetta y su Gerente Comercial el Ing. Patricio Mayorga.

CARLOS ROMERO VÁSCONEZ.

DEDICATORIA

A mis padres Carlos Romero y Lilián Vásconez que para mi representan lo más lindo que Dios me dio en la vida y que gracias a su esfuerzo, ejemplo, apoyo, comprensión y amor supieron generar en mí el deseo de superación y el incentivo más grande para desarrollar esta investigación.

De manera muy especial a mi esposa Maria Teresa Peñaherrera por su apoyo incondicional, constancia y cariño y al tesoro más grande de mi vida que es mi hija Maite Romero ya que con su sola presencia generó en mi el deseo, las ganas fervientes, y la razón fundamental para concluir mi tesis.

A mis hermanas Lilián Romero y Evelyn Romero y a mi querido sobrino Carlos Parra Romero; por quienes siento un cariño y respeto eterno y único por compartir conmigo momentos inolvidables y por su apoyo en todo momento.

CARLOS ROMERO VÁSCONEZ

RESUMEN

En estos días, a causa de la competencia existente en el mercado, el establecimiento de nuevas empresas y la actual crisis mundial son factores que nos invitan a desarrollar nuevas propuestas con herramientas que nos permitan generar una ventaja competitiva. La presente investigación fue diseñada para proporcionar a Importadora Mayorga nuevas acciones estratégicas con el afán de mejorar la comercialización y ventas de los teléfonos celulares, estableciendo como principal ventaja el excelente precio de los productos y la calidad de los mismos. Por lo tanto la implementación de este plan ayudará a posesionar de una mejor manera la empresa y cubrir el mercado eficientemente logrando la rentabilidad esperada.

Una vez hecho el análisis de la situación actual de Importadora Mayorga he definido un portafolio estratégico que será útil como herramienta primordial para conseguir la fidelidad y lealtad de los clientes para lo cual he propuesto varias acciones en lo referente a los componentes del marketing mix que generarán el interés y la atención que motivarán la decisión de compra por parte de los consumidores. En lo concerniente al precio se ha establecido precios justos y acordes a lo que los clientes están dispuestos a pagar en la investigación de mercado. En lo que respecta al producto vamos a proveer a los clientes teléfonos celulares de alta tecnología con diversidad de diseños y colores incluso con modelos que la competencia todavía no dispone. La distribución será en dos formas la primera un circuito en primer nivel es decir (importador – consumidor) para llegar de forma directa al consumidor final y la segunda se establecerá un circuito en tercer nivel (importador-detallista- mayorista).

Finalmente he diseñado las estrategias de promoción y publicidad utilizando principalmente actividades de merchandising y medios publicitarios para comunicar las características del producto y asegurar que Importadora Mayorga este presente en la mente de los consumidores.

ABSTRACT

Nowadays, because of the competence that we have in the market, setting up of new organizations and the current world crisis all of them are facts that invite us to develop new proposes with tools that allow us to generate a competitive advantage. This investigation was designed to supply Importadora Mayorga new strategic actions in order to improve the trading and sales of cellular phones, settling as a main advantage the excellent price that the product has and their quality. Therefore the implementation of this plan would help to possessionate the enterprise in the market in a better way and cover the market efficiently achieving the profitability desired.

Once made the analysis of the present situation of Importadora Mayorga, I have defined a strategic briefcase that will be useful as a basic tool to get the fidelity and loyalty of our costumers to which I have proposed several actions about the components of marketing mix that will generate the interest and the attention that will motivate the buy decision. In relation to the price it has settled fair prices in concordance with the value that costumers are available to pay for the product in the market investigation. In reference with the product we are going to provide to the costumers cellular phones of high technology with diversity of designs and colors even with models that the competence do not have yet. The distribution matter will be in two ways the first one is a circuit in first level it means (importer-costumer) and the second is a circuit in third level (importer-retailer-wholesaler). Finally I have designed the promotion and publicity strategies using merchandising activities mainly and media to communicate the features of the product and assure that Importadora Mayorga will be present in the mind of consumers.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	
Aprobación del Tutor	
Aprobación del Tribunal	
Declaración de Autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen Ejecutivo	vi- vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de Gráficos	xix - xx
Índice de Cuadros	xxi
Índice de Tablas	xxii
Introducción	2 - 3

CAPITULO I

I Tema	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Contextualización	6
1.2.1 Análisis crítico	11
1.3 Planteamiento del problema	13
1.4 Prognosis	14
1.4.1 Delimitación del problema	14

1.4.1.1 Delimitación de contenido 15

1.4.1.2 Delimitación Espacial 15

1.4.1.3 Delimitación temporal 16

1.5 Justificación 16

1.6 Objetivos 18

1.6.1 Objetivo General 18

1.6.2 Objetivos específicos 19

BIBLIOTECA

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos 20

2.2 Fundamentación filosófica 22

2.3 Fundamentación legal 23

2.4 Fundamentación teórica 35

2.4.1 Variable independiente 35

2.4.1.1 Gestión empresarial 35

2.4.1.1.1 Concepto de Gestión 35

2.4.1.1.2 Gestión Administrativa 36

2.4.1.1.3 Importancia de la gestión administrativa 36

2.4.1.2 Competitividad 39

2.4.1.2.1.1 Globalización y Competitividad 41

2.4.1.3 Marketing 42

2.4.1.3.1 Finalidad del Marketing 47

2.4.1.3.2 Fases del proceso de marketing 48

2.4.1.3.2.1 Primera fase: Marketing Estratégico 48

2.4.1.3.2.2 Segunda fase: Marketing Mix 51

2.4.1.3.2.2.1 Producto 54

2.4.1.3.2.2.1.1 Ciclo de vida del producto 54

2.4.1.3.2.2.1.2 Esquema del ciclo de vida de un producto 55

2.4.1.3.2.2.1.3 Innovación de productos 57

2.4.1.3.2.2.1.4 Línea y mezcla de productos 58

2.4.1.3.2.2.1.4.1 La amplitud de la mezcla de productos 60

2.4.1.3.2.2.1.4.2 La profundidad de la mezcla de productos 60

2.4.1.3.2.2.1.4.3 La consistencia de la mezcla de productos 60

2.4.1.3.2.2.1.5 Posicionamiento de productos 62

2.4.1.3.2.2.1.5.1 Como determinar el posicionamiento de un producto 65

2.4.1.3.2.2.2 Precio 69

2.4.1.3.2.2.2.1 Importancia del precio 70

2.4.1.3.2.2.2.1.1 Importancia del precio en la economía 70

2.4.1.3.2.2.2.1.2 Importancia del precio en las empresas 70

2.4.1.3.2.2.2.1.3 Importancia del precio en la mente del consumidor 71

2.4.1.3.2.2.2.3 Plaza o distribución 71

2.4.1.3.2.2.3.1 Canal de distribución 72

2.4.1.3.2.2.3.2 Concepto y generalidades de los canales de distribución 74

2.4.1.3.2.2.3.3 Los Intermediarios 75

2.4.1.3.2.2.3.4 Funciones que desempeñan los intermediarios como Integrantes de los Canales de Distribución 78

2.4.1.3.2.2.3.5 El Canal de Distribución como Sistema 80

2.4.1.3.4.4.3.6 Consideraciones para escoger los Canales de Distribución 81

2.4.1.3.2.2.3.7 Compromisos con los Integrantes de los Canales de Distribución con los productores 84

2.4.1.3.2.2.4 Comunicación 88

2.4.1.3.2.2.4.1 Objetivos de la publicidad 91

2.4.1.3.2.2.4.2 Principios de la publicidad 92

2.4.1.3.2.2.4.3 Relaciones Públicas 93

2.4.1.3.2.2.4.3.1 Funciones de las Relaciones Públicas 94

2.4.1.3.2.2.4.3.2 Importancia de las relaciones públicas 96

2.4.1.3.2.2.4.4 Imagen corporativa 97

2.4.1.3.2.2.4.5 Tendencias Actuales 98

2.4.1.3.2.2.4.6 Promoción de ventas 99

2.4.1.3.2.2.4.6.1 Objetivos de la promoción de ventas 100

2.4.1.3.2.2.4.6.2 Herramientas de la promoción de ventas 101

2.4.1.3.2.3 Tercera fase: Ejecución del programa de Marketing 104

2.4.1.3.2.4 Cuarta fase: Control 104

2.4.1.4 Plan de Marketing 106

2.4.1.4.1 Finalidad del plan de Marketing 109

2.4.1.4.2 Estructura del plan de Marketing 111

2.4.1.4.2.1 Sumario Ejecutivo 112

2.4.1.4.2.1.2 Índice del plan 113

2.4.1.4.2.1.3 Introducción 113

2.4.1.4.2.1.4 Análisis de la situación 114

2.4.1.4.2.1.5 Análisis del mercado objetivo 116

2.4.1.4.2.1.6 Problemas y Oportunidades 117

2.4.1.4.2.1.7 Objetivos y Metas 117

2.4.1.4.2.1.8 Desarrollo de las Estrategias de Marketing 119

2.4.1.4.2.1.9 Desarrollo de las Tácticas de Marketing 120

2.4.1.4.2.2 Ejecución y control 120

2.4.1.4.2.2.1 Resumen 122

2.4.1.4.2.2.2 Apéndices 122

2.4.2 Variable dependiente: Ventas 122

2.4.2.1 Psicología en Ventas 123

2.4.2.1.1 El proceso de decisión de compra 125

2.4.2.2 Posicionamiento 130

2.4.2.2.1 Definición y Metodología del posicionamiento 130

2.4.2.2.2 Tipos de posicionamiento 133

2.4.2.3 Merchandising 135

2.4.2.3.1 Definición del merchandising 135

2.4.2.3.1.1 Principios del Merchandising 137

2.4.2.3.1.2 Generalidades del merchandising 137

2.4.2.3.1.3 Orígenes del merchandising 138

2.4.2.3.1.4 Elementos del Merchandising 140

2.4.2.3.1.5 Objetos promocionales 143

2.4.2.3.1.6 Merchandising en el punto de venta 144

2.4.2.3.1.7 Beneficios que ofrece el Merchandising 145

2.4.2.3.1.8 Puntos de vista del Merchandising 145

2.4.2.3.1.9 Aplicación del merchandising 150

2.4.2.4 Ventas 154

2.4.2.4.1 Fuerza de ventas 155

2.4.2.4.2 Descripción de la fuerza de ventas 155

2.4.2.4.3 Seguimiento y control 157

2.5 Hipótesis 158

2.5.1 Variables e indicadores para la hipótesis 159

2.5.1.1 Variable Independiente: Plan de Marketing 159

2.5.1.2 Variable Dependiente: Ventas 159

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de Investigación 160

3.1.1 Investigación de campo 161

3.1.2 Investigación documental Bibliográfica 161

3.2 Niveles o tipos de investigación 162

3.2.1 Investigación Exploratoria 162

3.2.2 Investigación Descriptiva 162

3.2.3 Asociación de variables 163

3.2.4 Investigación Explicativa 163

3.3 Población y muestra 164

3.3.1 Población 164

3.3.2 Muestra 165

3.4 Operacionalización de las variables 166

3.4.1 Variable Independiente: Plan de Marketing 167

3.4.2 Variable dependiente: Ventas 168

3.5 Fuentes de Información 169

3.6 Plan de procesamiento de información 170

3.7 Presentación de datos 170

3.8 Verificación de la Hipótesis 188

3.8.1 Combinación de frecuencias 188

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Datos Informativos 196

4.2 Antecedentes de la propuesta 197

4.3 Justificación 197

4.4 Objetivos 198

4.4.1 Objetivo general 198

4.4.2 Objetivos específicos 198

4.5 Plan de marketing 199

4.5.1 Sumario ejecutivo 199

4.5.2 Análisis interno 199

4.5.3 Análisis externo 200

4.5.4 Fuerzas competitivas de Porter 200

4.5.5 Estudio de mercado 200

4.5.6 Análisis mix del mercado 201

4.6 Esquema de relaciones públicas 201

4.7 Tipología Promocional 201

4.7.1 Tipología de promoción para el canal de distribución 201

4.7.2 Tipología para el consumidor final 201

4.8 Presupuesto de marketing 201

4.9 Cronograma de operación del plan 2009 201

4.10 Control 201

4.5.1 Sumario ejecutivo 202

4.5.2 Análisis interno 205

4.5.2.1 Análisis Situacional 205

4.5.2.1.1 Reseña Histórica 205

4.5.2.1.2 Visión 208

4.5.2.1.3 Misión 208

4.5.2.1.4 Valores Corporativos 209

4.5.3 Análisis externo 211

4.5.3.1 Factor político 211

4.5.3.2 Factor económico 212

4.5.3.3 Factor social 215

4.5.3.4 Factor tecnológico 215

4.5.4 Fuerzas competitivas de Porter 217

4.5.4.1 Matriz Competitiva 220

4.5.5 Estudio de mercado 222

4.5.5.1 Segmento de Mercado 222

4.5.5.2 Determinación del mercado meta 224

4.5.6 Análisis mix del mercado 224

4.5.6.1 Portafolio Estratégico 225

4.5.6.2 El Precio 225

4.5.6.2.1 Objetivo 225

4.5.6.3 El producto 229

4.5.6.3.1 Objetivo 229

4.5.6.4 Distribución 237

4.5.6.4.1 Objetivo 237

4.5.6.5 Publicidad y promoción 240

4.5.6.5.1 Objetivo 240

4.6 Esquema de relaciones públicas 249

4.7 Tipología Promocional 251

4.8 Presupuesto de marketing 253

4.9 Cronograma de operación del plan 2009 257

4.10 Control 258

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones 261

5.2 Recomendaciones 262

Bibliografía 264

Anexos 268

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 01	Árbol de problemas	12
Gráfico No. 02	Categorías fundamentales	32
Gráfico No. 03	Variable independiente	33
Gráfico No. 04	Variable dependiente	34
Gráfico No. 05	Mezcla de Mercadotecnia	53
Gráfico No. 06	Esquema del ciclo de vida de un producto	55
Gráfico No. 07	Acogida del producto	171
Gráfico No. 08	Lugar de adquisición	173
Gráfico No. 09	Expectativas del cliente	174
Gráfico No. 10	Precio del producto	176
Gráfico No. 11	Medio Publicitario	178
Gráfico No. 12	Promoción en la compra	180
Gráfico No. 13	Factores de compra	182
Gráfico No. 14	Frecuencia de compra	184
Gráfico No. 15	Beneficios adicionales	186
Gráfico No. 16	Verificación de la Hipótesis	194
Gráfico No. 17	Fuerzas competitivas de Porter	217
Gráfico No. 18	Modelos de celulares	230 - 236
Gráfico No. 19	Circuito en primer nivel	238
Gráfico No. 20	Circuito en tercer nivel	239
Gráfico No. 21	Incentivos promocionales	244
Gráfico No. 22	Determinación de zonas calientes y frías	245

Gráfico No. 23	Disposición de mobiliario y determinación de zonas	248
Gráfico No. 24	Comportamiento de las ventas	254

TABLA DE CUADROS

Cuadro No. 01	Operacionalización Variable Independiente	167
Cuadro No. 02	Operacionalización Variable dependiente	168
Cuadro No. 03	FODA	210
Cuadro No. 04	Segmento de Mercado	223
Cuadro No. 05	Precio	225-226
Cuadro No. 06	Comparación de precios y margen de rentabilidad	227
Cuadro No. 07	Lista de precios de los principales competidores	228
Cuadro No. 08	Producto	229-230
Cuadro No. 09	Distribución	237
Cuadro No. 10	Publicidad y Promoción	240-241
Cuadro No. 11	Medio Publicitario	242-243
Cuadro No. 12	Esquema de relaciones públicas	249
Cuadro No. 13	Ferias y exposiciones	250
Cuadro No. 14	Tipología de promoción para el canal de distribución	251
Cuadro No.15	Tipología para el consumidor final	252
Cuadro No.16	Cronograma	257

TABLAS

Tabla No. 01	Acogida del producto	171
Tabla No. 02	Lugar de adquisición	172
Tabla No. 03	Expectativas del cliente	174
Tabla No. 04	Precio del producto	176
Tabla No. 05	Medio Publicitario	178
Tabla No. 06	Promoción en la compra	180
Tabla No. 07	Factores de compra	182
Tabla No. 08	Frecuencia de compra	184
Tabla No. 09	Beneficios adicionales	186
Tabla No. 10	Combinación de frecuencias	189
Tabla No. 11	Frecuencias Observadas	190
Tabla No. 12	Frecuencias Esperada	193
Tabla No. 13	Tabla de Verificación del Ji-cuadrado	195
Tabla No. 14	Matriz Competitiva	220
Tabla No. 15	Ventas Globales	253
Tabla No. 16	Presupuesto del plan	256

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, y debido a la tendencia mundial, la multiplicación de las empresas, la globalización y otros aspectos nos demuestran que son estas nuevas propuestas las que logran o permiten a las empresas en este caso a Importadora Mayorga tener una sostenibilidad en el tiempo y hacerla más competitiva. Por tanto, mediante la implementación de un Plan de Marketing y su adecuada aplicación, permitirá a la empresa un mejoramiento en las ventas y posicionamiento del producto, generando una mejor rentabilidad a la estructura organizacional.

La presente investigación tiene los siguientes capítulos en su estructura:

Capitulo I, se estableció los antecedentes de Importadora Mayorga, determinando su contextualización para conocer en que marco se desenvuelve, el análisis critico y el árbol de problemas detallando las causas y efectos del conflicto y dando a conocer la realidad contextual, la prognosis donde visualizamos el problema de la empresa a futuro, la delimitación del problema para enfocarnos de mejor manera y finalmente la justificación y los objetivos que persigue este Plan los mismos que servirán como una orientación para generar competitividad en el entorno empresarial.

Capitulo II, se encuentran los antecedentes investigativos referentes a estudios previos que se constituirán en sustento para el desarrollo del plan en Importadora Mayorga, está establecido la fundamentación filosófica y legal así como también las categorías fundamentales del presente plan en donde estableceré definiciones conceptuales que permitirán analizar los temas desde un punto de vista definido.

Finalmente se encuentra la hipótesis investigativa y el respectivo señalamiento de las variables de estudio, tanto la dependiente (ventas) como la independiente (Plan de Marketing).

Capitulo III, tiene que ver con la metodología de investigación en la cual se utiliza la investigación bibliográfica y de campo, los tipos de investigación exploratoria y descriptiva, correlacional y explicativa. Se estableció la población y muestra que se utilizará para el presente plan, fuentes de información, así como también el procesamiento de información basada en los datos obtenidos de la encuesta y finalmente el análisis e interpretación de los resultados.

Capitulo IV, esta compuesto por el tema de la propuesta, el mismo que facilitará a Importadora Mayorga enfocar el diseño del Plan de Marketing a fortalecer las ventas de los teléfonos celulares, la justificación de la propuesta que pretende una mejor gestión orientada en los deseos y necesidades del cliente con la utilización de herramientas de marketing y estrategias que busquen un mejor desarrollo empresarial, además están establecidos los objetivos tanto general como específicos que permitirán conocer el análisis situacional de la empresa tanto interno como externo, a parte esta incorporado

un portafolio estratégico con las actividades a desarrollarse en lo referente a las estrategias de marketing mix que son la parte fundamental de esta investigación, así como también las herramientas de merchandising y tipologías promocionales para un correcto desenvolvimiento del plan. Finalmente esta determinado el presupuesto para la puesta en marcha de este plan, el cronograma de operación y los métodos de control para su adecuada implementación.

Capitulo V, esta detallado las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo.

CAPITULO I

Tema:

"PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE TELÉFONOS CELULARES DE IMPORTADORA MAYORGA S.C.C EN LA CIUDAD DE AMBATO"

1.1 Antecedentes

La aplicación del marketing dentro de cualquier empresa u organización va más allá de analizar el comportamiento de los consumidores en cuanto a sus diferentes elecciones de compra, sino que es un área de la empresa que requiere de vital participación en el diseño y comercialización de productos, decisión de sus precios, elección de la forma de distribución, encaminado por la promoción con el fin de dar a conocer los diversos modelos de celulares que la empresa pone a disposición al mercado.

La telefonía celular en la actualidad, se ha constituido en uno de los ejes principales para el desarrollo de la comunicación en nuestra sociedad.

Sin lugar a dudas, este tema es de gran importancia ya que la utilización de este producto crece y se espera que de la mano de la innovación el producto cubra las expectativas de los consumidores y genere demanda.

Sin embargo es necesario e imprescindible que utilizando todas las herramientas de marketing se pueda lograr que el producto llene las expectativas y sea atractivo para los clientes que puedan proveerse de este artículo.

En los últimos diez años, la evolución de la telefonía celular ha dado un salto inesperado, el boom tecnológico de nueva generación se traduce en términos de Internet, tecnología digital y portátil como son las computadoras laptos y principalmente la telefonía celular que surge como resultado de una intensa búsqueda por mejorar la comunicación interpersonal.

En teoría, la tecnología celular surge como un medio para facilitar la comunicación personal a grandes distancias, sea por medio de la voz o la transmisión de datos. No obstante, con el paso del tiempo, se han desarrollado nuevos usos y nuevos significados. Es decir, los celulares ya no se limitan a la función de comunicar a dos personas entre sí, sino que ahora han evolucionado hasta incluir modalidades como el acceso a Internet en casi todos sus aspectos, mp3, tele conferencia, transmisión de archivos fotográficos, videos, etc.

El mercado mundial nos ofrece la posibilidad de conocer nuevos equipos celulares que evolucionan de un día a otro, para así volverse obsoletos al cabo de unos cuantos meses; esto trae consigo innegables ventajas, acelera el ritmo al cual obtenemos información, facilita las comunicaciones, reduce los tiempos de emisión y respuesta; es decir, transforma la vida diaria en todo un acontecimiento tecnológico, todo esto aunado al crecimiento económico de las sociedades, y más allá, a todos los cambios en el orden natural de las cosas que la tecnología genera.

1.2.- Contextualización

Contexto macro

La telefonía celular ha demostrado tener el enorme potencial para comunicar a ciudades, pueblos y comunidades de todas las naciones alrededor del mundo, logrando un bienestar social así como inversión y desarrollo para los países.

En aquellos lugares donde las redes telefónicas tradicionales fueron consideradas como el proveedor universal del servicio, los avances actuales de la telefonía celular, han conseguido que estos servicios provean un método efectivo y accesible para las comunicaciones en general.

Efectivamente, el servicio de telefonía celular está presente en casi todos los países en vías de desarrollo, donde la penetración de la telefonía celular es un 10 a 1 versus la telefonía fija.

Los Gobiernos juegan un papel crucial en determinar la velocidad de las conexiones, el alcance de la telefonía celular, la cantidad y efectividad de los servicios que pueden ser prestados.

El reto más importante es el de continuar trabajando con el desarrollo de la telefonía celular en los países en vías de desarrollo para incrementar la tendencia de reducir los costos con acceso a mejores paquetes por uso de celulares.

Estudios previos han demostrado que el uso de la telefonía celular es muy beneficioso para reducir los costos de hacer negocios y de conducir al crecimiento y resultados positivos en las empresas. Este es el caso de algunos países en desarrollo que no poseen una estructura óptima de telefonía fija y en donde el uso de teléfonos celulares ha facilitado considerablemente el poder hacer negocios.

La telefonía celular incrementa directamente el beneficio social, conectando familias y proveyendo maneras más sencillas de acceder a recursos como educación y salud en comunidades rurales. Los estudios realizados por GSM (Global System por Mobile Communications) Association demuestran un enlace positivo entre la telefonía celular y el crecimiento económico; el 50% de incremento en la penetración celular aumenta el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en 1.2% en los países en vías de desarrollo.

Según la ONU Seis de cada 10 personas en el mundo tienen ahora suscripciones de telefonía móvil, lo que significa que los teléfonos celulares son la tecnología de comunicación preferida, particularmente en naciones pobres.

Al final de 2008 había aproximadamente 4.100 millones de suscripciones a nivel mundial, en comparación con cerca de 1.000 millones en 2002, dijo la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Las suscripciones de telefonía fija se incrementaron a un ritmo mucho más lento, a 1.270 millones, de cerca de 1.000 millones en el mismo período.

A nivel mundial, podemos apreciar que el panorama comercial en lo referente a celulares es muy atractivo ya que existe una gran demanda de este producto, además existe una amplia gama de competidores que colocan sus productos de manera muy eficaz y en muy buenas condiciones tanto en precio como en calidad, es así que se evidencia la inexistencia de un Plan de Marketing que permita mejoras en Importadora Mayorga.

Contexto meso

En nuestro país contamos con diversas empresas comercializadoras de celulares las mismas que han permitido que sus productos se coloquen en la mente del consumidor, entre los más importantes tenemos, Porta, Movistar y Alegro, empresas que según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) poseen el mayor porcentaje de mercado de telefonía celular.

Porta tiene el 70.34% que corresponde a un total de 8,123997 usuarios, Movistar con el 27.04% con 3,122520 usuarios, mientras que Alegro con el 2.63% pertenecientes a 303339 líneas.

Sin embargo las tres empresas coinciden en que existen falencias en la comercialización de sus productos, debido a varios factores como la situación actual mundial, contrabando, competencia desleal entre otros.

Contexto micro

La empresa Importadora Mayorga se dedica a la importación y comercialización de teléfonos celulares a precios muy competitivos sin embargo es notoria la inexistencia de un plan de marketing que permita mejorar la comercialización de los mismos.

Al no contar con esta herramienta tan importante la empresa esta poniendo en riesgo las ventas y por ende el posicionamiento que aspira alcanzar, es así que el crecimiento de la empresa se ha visto limitado y no ha podido sacar ventajas con respecto a sus competidores.

1.2.1 Análisis Crítico

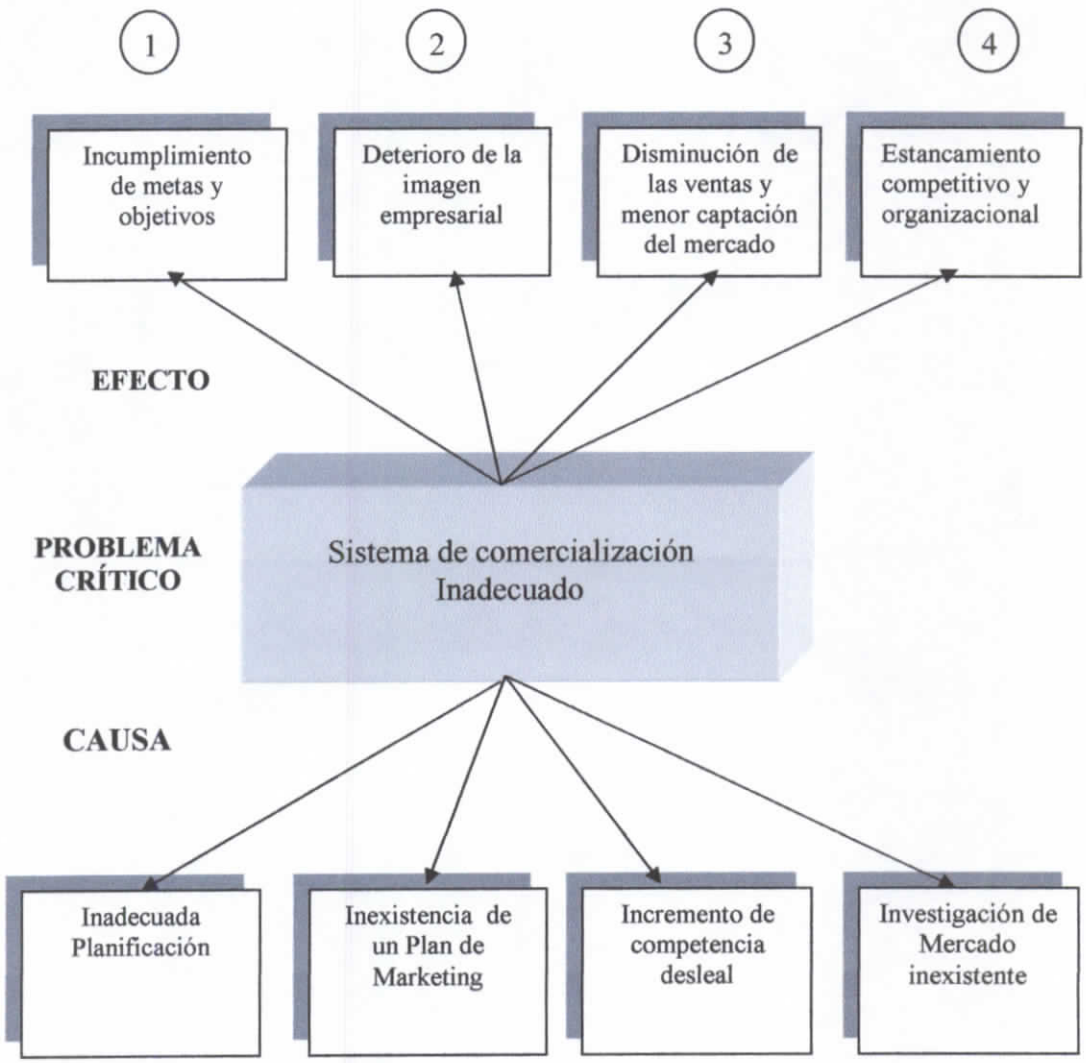
La inexistencia de herramientas claves tanto en la comercialización, fuerza de ventas, fidelización del cliente, estrategias, ocasiona descontento por parte de los clientes que lo que siempre buscan es satisfacer sus necesidades y la mejor manera es buscando ese satisfactor.

El no contar con técnicas e instrumentos emprendedores en lo referente a Marketing han limitado el poder tener una mejor orientación hacia el cliente y poder conocer lo que realmente le atrae e interesa al momento de realizar su compra.

Por lo tanto la orientación de los teléfonos celulares requiere una mejor y óptima metodología para su comercialización que permita a la empresa ser más competitiva y eficiente para que proporcione a Importadora Mayorga una relación a largo plazo con los clientes.

Grafico No.01

Árbol de problemas



Elaborado por: Carlos Romero

1.3.- Planteamiento del Problema

El no contar con un Plan de Marketing que permita mejorar los sistemas de comercialización afecta no sólo el ingreso de capitales, sino también que contribuye a la disminución de las ventas, despido del personal, es decir a estancar los recursos de la empresa, y en Importadora Mayorga no es la excepción, ya que debido al incremento de empresas similares se ha visto disminuido su rentabilidad y por ende su posicionamiento en el mercado.

La inexistencia del apoyo en relaciones públicas, la falta de difusión no ha permitido ser los primeros en el mercado, el deterioro de la constancia en el mensaje del producto conlleva a que la relación con el cliente no integre a todas las áreas, perdiendo así la participación en el mercado y por ende la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto es necesario realizar un análisis eficaz del ambiente interno y externo, el cual identifique los problemas específicos presentes y futuros, y así proporcionar información necesaria a la empresa de modo que se pueda tomar decisiones estratégicas para crear respuestas adecuadas a las posibles situaciones, asegurando de está manera la supervivencia, crecimiento y desarrollo organizacional.

El establecer una nueva cultura y estrategia de negocios que pretenda retener y ganar nuevos clientes se basa en la ampliación del enfoque al cliente, en donde los objetivos que se desean conseguir sean la base del desafío que se presenta en el mercado globalizado.

1.4 Prognosis

Sin la ayuda de un Plan de Marketing que permita un cambio de dirección a la situación actual de la empresa asumiendo nuevos retos, ésta se vería afectada en su nivel de competitividad, generando una disminución en las ventas, pérdidas económicas y a futuro una crisis financiera que le conllevaría a salir del mercado y por ende no se podrá cumplir con las expectativas de los consumidores.

1.4.1 Delimitación del problema

1.4.1.1 Delimitación de contenido

CAMPO: Administrativo

AREA: Comercial

ASPECTO: Plan de Marketing

1.4.1.2 Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ciudad: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Organización: Importadora Mayorga S.C.C

Unidades de Observación:

Clientes Internos: Gerente Comercial

Clientes Externos: Potenciales consumidores

1.4.1.3 Delimitación Temporal

La tesis está orientada a la implementación de un plan y a un programa de trabajo de seis meses en el período de marzo – agosto del 2009

1.5.- Justificación

Este plan es de utilidad actual ya que la empresa esta dando sus primeros pasos en lo referente a la comercialización de teléfonos celulares por tal razón se hace necesario e imprescindible contar con un argumento que sirva como aporte técnico para la correcta comercialización.

La trascendencia de este plan es muy grande ya que se trata de un producto que tiene una acogida considerable y que combinado con las herramientas adecuadas para su comercialización es muy difícil pronosticar resultados desfavorables ya que la empresa es competitiva y posee los recursos suficientes; todo dependerá de un plan bien estructurado.

La razón para realizar este estudio es la de proporcionar a Importadora Mayorga S.C.C una herramienta técnica y esencial como es un Plan de Marketing que le permita tener alternativas para comercializar los teléfonos celulares de una manera adecuada, logrando un incremento sustancial en nuestra rentabilidad y asegurando cierto posicionamiento en el mercado.

Para realizar todo esto, se analizarán, estudiarán y propondrán estrategias de cambio en beneficio de la misma y por ende de todo en cuanto conlleva el proceso comercial.

La inestabilidad económica y política del país y de las empresas nos compromete a generar incremento de eficiencia, frente a este desafío se insiste en la importancia de capacitar a quienes forman parte de la actividad comercial con técnicas innovadoras y procedimientos ágiles solo así se aportaría a solucionar de manera efectiva los problemas de comercialización que tiene la empresa.

Es pertinente la elaboración de este plan porque debemos ajustarnos a la realidad actual y no estancarnos en procedimientos o formas de comercialización caducas y obsoletas que no nos permitirán tener un desarrollo sostenible en el tiempo ni defendible ante la competencia.

Teniendo como base los antecedentes que se tiene sobre el área de telefonía celular, justifican sobremanera la necesidad de implementar un Plan de Marketing como una herramienta eficaz que ayude a la empresa a obtener utilidades y rentabilidad.

Es por estas razones que la implementación de un plan de marketing es aplicable ya que se puede poner en práctica los conocimientos adquiridos y proporcionaría mejoras sustanciales en la comercialización.

Además es factible porque se cuenta con acceso a la información de campo, bibliográfico y documental.

1.6.- Objetivos

1.6.1.- Objetivo general

Establecer un Plan de Marketing que permita mejorar la comercialización y las ventas de teléfonos celulares de Importadora Mayorga S.C.C para incrementar su rentabilidad.

1.6.2.- Objetivos específicos

Determinar la situación actual de la empresa a través de una planificación estratégica

Identificar los mecanismos y estrategias adecuadas para la implementación del plan de comercialización.

Determinar el Mix del Mercado.

Se ha notado que entre las principales falencias de bodega existe una desigualdad de inventarios entre la bodega y el sistema que maneja contabilidad debido a errores asignados por el personal ya que por falta del mismo se envía a los empleados de oficina a despachar la mercadería por lo cual no realiza un registro adecuado sobre los inventarios que se tiene en bodega.

La organización estructurada de una bodega es importante al no existir una organización dentro de la bodega provoca que las mercaderías que se encuentran en la misma sufran daños por no contar con el suficiente espacio físico por ende son ubicados uno encima de otro.

Con la aplicación del sistema del Código de barra se podrá tener un mejor control de los inventarios y se obtendrá información rápida y eficiente.

Existe una falta de capacitación del personal sobre el control de inventarios por ende no existe un buen manejo de las mercaderías provocando desabastecimiento o sobrecarga de los artículos lo cual conlleva a una disminución de las utilidades de la Importadora.

Adicionalmente me sustentaré en información bibliográfica de las variables en estudio así como también información de Internet, informes y revistas acordes al tema investigativo.

Adicionalmente me sustentaré en información bibliográfica de las variables en estudio así como también información de Internet, informes y revistas acordes al tema investigativo.

2.2 Fundamentación filosófica

Importadora Mayorga S.C.C, empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos al ser distribuidor autorizado de LG Electronics, emprende un nuevo reto comercial, la venta de teléfonos celulares.

La presente investigación se fundamenta en una filosofía empresarial que busca lograr la satisfacción de los consumidores, ofreciéndoles productos innovadores de calidad, que faciliten y mejoren su vida diaria otorgándoles los máximos beneficios, para ello se fortalece frente a la problemática que tiene la empresa no contar con un plan de marketing que le permita a la empresa mejorar las ventas y por ende su rentabilidad y competitividad, el objeto de la investigación es interpretar la realidad actual de Importadora Mayorga que en estos momentos de crisis mundial afecta de una u otra manera a la comercialización de los productos y contribuir con la misma estableciendo propuestas y soluciones mediante una adecuada toma de decisiones e implementación de estrategias que permitan lograr un desenvolvimiento dinámico.

Además, mi interés radica en el hecho de crear en la empresa una herramienta que proporcione no solo resultados cuantitativos sino cualitativos es decir, que realmente exista un cambio que implique calidad de servicio, predisposición, disciplina, compromiso con la organización para de esta manera lograr los resultados que se requieren y que los mismos sean alentadores y a largo plazo.

2.3 Fundamentación legal

La base legal de esta investigación es la Ley de Defensa del Consumidor y la Constitución de la República del Ecuador.

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, catalogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En la sección tercera referente a comunicación e información señala:

Art 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación

3. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

En la sección novena referente a personas usuarias y consumidoras señala:

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

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

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

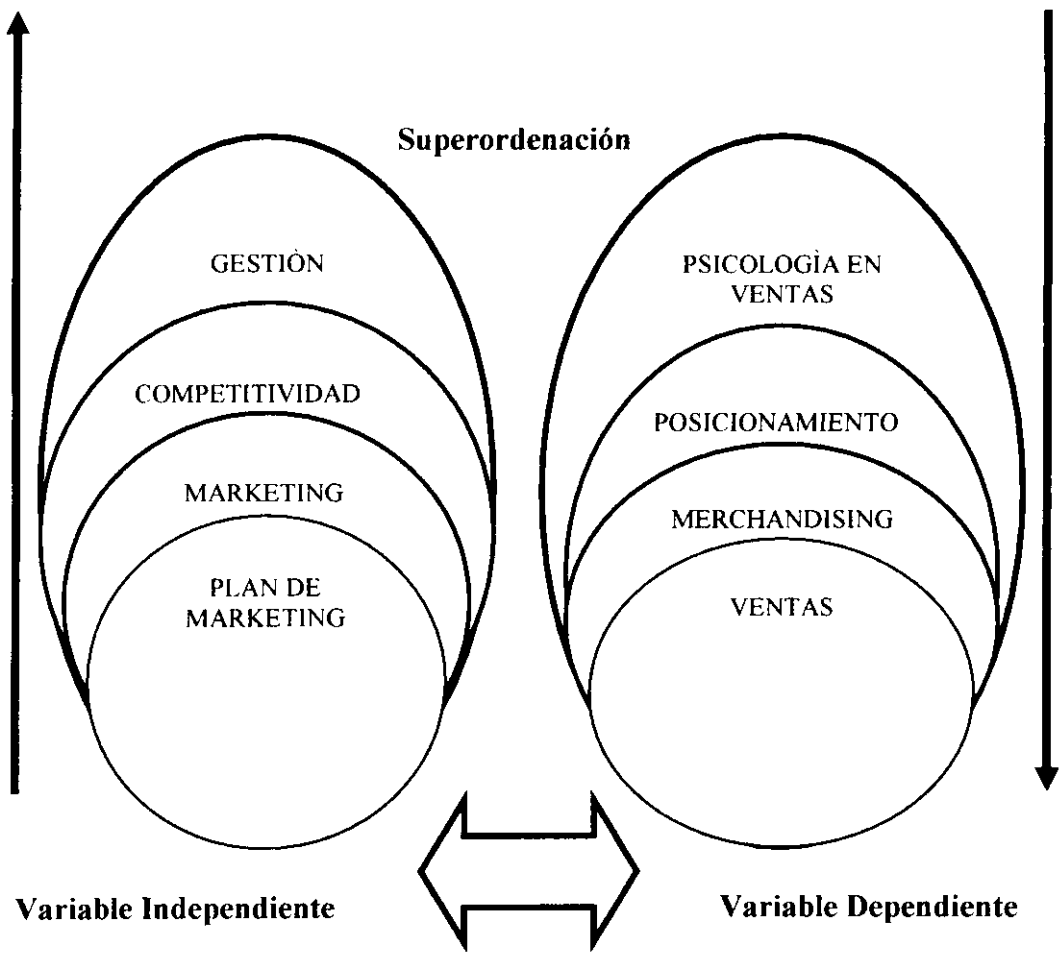
El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

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

Categorías Fundamentales

Gráfico No. 02

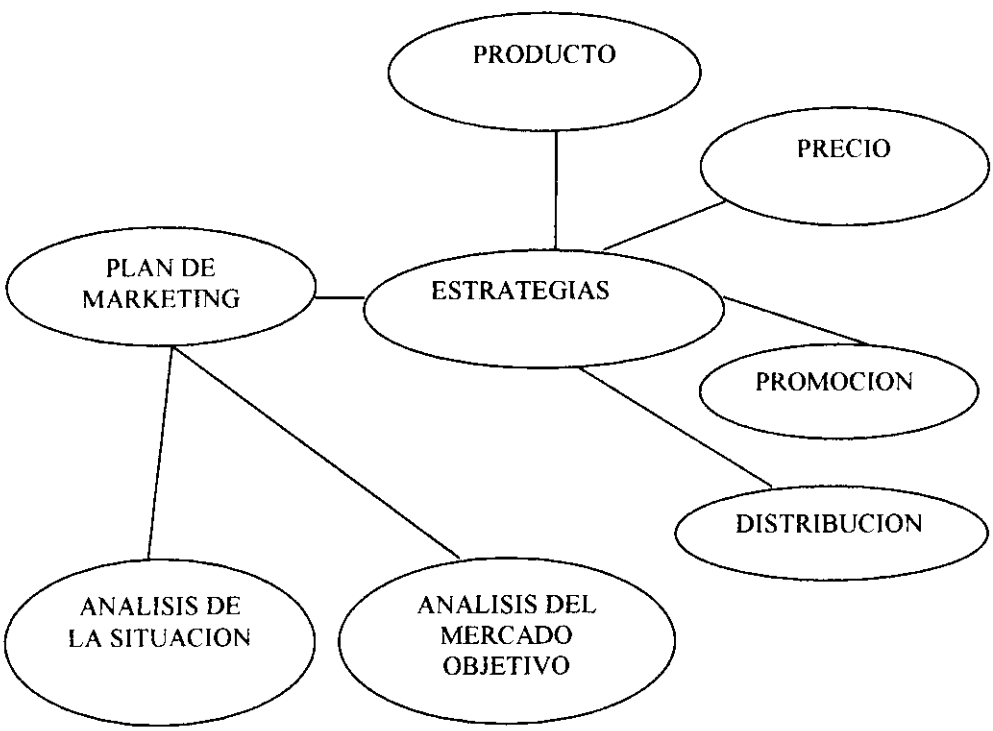


Elaborado por: Carlos Romero

Subordinación

Variable independiente: Plan de Marketing

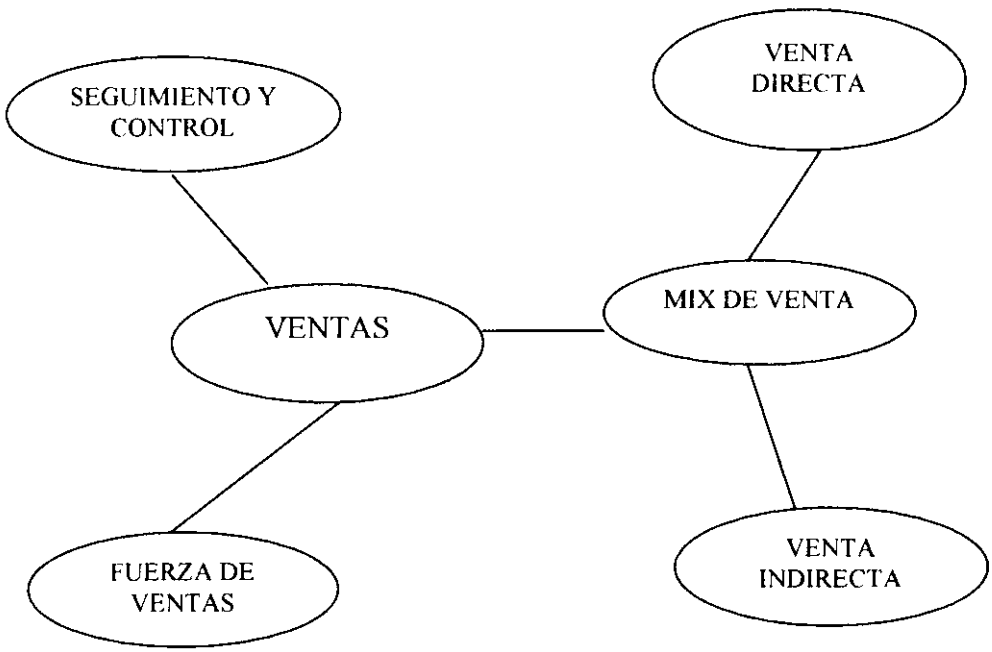
Gráfico No. 03



Elaborado por: Carlos Romero

Variable dependiente: Ventas

Gráfico No. 04



Elaborado por: Carlos Romero

2.4 Fundamentación teórica

2.4.1 Variable independiente: PLAN DE MARKETING

Para conocer el desarrollo del plan de marketing, es importante establecer que es la gestión empresarial.

2.4.1.1 Gestión empresarial

2.4.1.1.1 Concepto de Gestión:

El concepto de gestión hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

El término gestión por lo tanto, implica al conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto.

La gestión es también la dirección o administración de una empresa o un negocio, por lo tanto es importante señalar lo que es una gestión administrativa.

En red (http://definicion.de/gestion/)

2.4.1.1.2 Gestión Administrativa

Para DAVALOS NELSON (1990) La Gestión Administrativa es el 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, como elementos básicos de todo proceso administrativo coordinación y control. (Pág. 27)

2.4.1.1.3 Importancia de la gestión administrativa

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa.

Desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control.

Por lo tanto diremos que la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma. En definitiva se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente.

Un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes, identificando aquellas relaciones básicas; este tipo de modalidad de descripción se denomina modelo y se utiliza para representar aquellas relaciones complejas.

Durante la práctica, el proceso de gestión administrativa no representa estas cuatro funciones mencionadas anteriormente, sino que más bien, se trata de un grupo de funciones en una empresa que se encuentran interrelacionadas entre sí.

El planeamiento, organización, dirección y control, son actos simultáneamente realizados y por lo tanto se encuentran interrelacionados entre sí.

Entonces tomamos a la gestión administrativa como el proceso de diseñar y mantener un ambiente laboral, el cual esta formado por grupos de individuos que trabajan precisamente en grupo para poder llegar a cumplir los objetivos planteados.

En resumen podemos decir que en cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa de la misma.

Para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en el seno de la organización.

El fin de la persona responsable de la gestión administrativa es garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades con respecto a este tema, por ejemplo, la capacidad de liderazgo, la de dirección y en especial, la capacidad de motivación que le puede proporcionar a su equipo de trabajo.

Como complemento imprescindible no podemos ignorar el hecho de que en la actualidad para lograr el desarrollo de estas capacidades mencionadas, el responsable de la gestión administrativa de cualquier entidad debe disponer de fundamentos coherentes cuando lleve a cabo la utilización de lo recursos económicos, materiales y humanos para el cumplimiento de los objetivos de la misma.

En red:

(http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-administrativa.html)

A continuación es necesario conocer otra de las categorías fundamentales como es la competitividad.

2.4.1.2 Competitividad

Según VALLEJO Mejía, Pablo en "Competencia y Estrategia Empresarial", (Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2003, Pags. 148-149). La competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa.

La competitividad en el mundo actual se define como la capacidad de generar una mayor producción al menor costo posible, aun a costa de los derechos humanos de los trabajadores, en aras de la competitividad los salarios de los trabajadores han ido decreciendo en todo el mundo y los países que son más competitivos son precisamente en los cuales el salario mínimo es mucho menor que en el promedio del mundo.

La característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras, se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

La competitividad va relacionada con la globalización de los productos y servicios y los usuarios finales son quienes marcan el rumbo de la empresa competitiva al adquirir sus productos y a su vez las ganancias de esta empresa al ser reinvertidas marcan el indicador de su competitividad en el mercado.

En red (http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad)

Por lo tanto, al hablar de competitividad es necesario también mencionar la globalización y competitividad.

2.4.1.2.1 Globalización y Competitividad.

La globalización ha permitido que los mercados se internacionalicen, es difícil ya hablar de un mercado nacional, las empresas nacionales tienen que enfrentarse con productos producidos en otros países, con otras tecnologías y con otros costos de producción. El credo predominante en las economías es el tema de la competitividad; las empresas y los gobiernos han hecho de la competitividad un gran objetivo con el que tenemos que enfrentarnos constantemente si no queremos desaparecer del mercado.

Los factores que estarían determinando la competitividad de las empresas o de los países es la capacidad de innovación que tendrían estas empresas y estos países, cómo ir incorporando productos mejores, procesos más eficientes; con la productividad es decir la eficiencia no sólo del trabajo sino de la inversión, la competitividad también tienen que ver con la calidad de los productos, un producto para que permanezca en el mercado tiene que tener una calidad aceptable, además de un costo menor.

En red

(http://www.geocities.com/kioskoccss/documentos/globalizacompetempleo.htm)

Otra de las categorías que es muy importante es el Marketing y a continuación lo detallaré.

2.4.1.3 Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" [1].

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables" [1]. Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades" [1].

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes" [1].

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes es decir, entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro" [1].

- Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" [2].

- En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" [3].

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos" [3].

- En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa" [3].

Tomando en cuenta las ideas y conceptos de este grupo de expertos en temas de marketing, podemos obtener las siguientes recomendaciones para aplicar el concepto de marketing:

- Primero: El concepto de marketing es una filosofía de dirección que debe abarcar a todas las áreas de la empresa; y no, únicamente al Departamento de Marketing.

- Segundo: El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

- Tercero: El concepto de marketing tiene como uno de sus objetivos el lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, etc.), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

El concepto de marketing consiste en adoptar una filosofía de dirección que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

Al desarrollar el tema de marketing, es preciso conocer cual es la finalidad del marketing.

2.4.1.3.1 Finalidad del marketing

La finalidad del marketing (MKT), consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Desde un punto de vista económico se considera el MKT como la interrelación de las cuatro P's: Producto, Precio, Promoción (Publicidad) y Plaza y/o Aranceles de Distribución. Algunos Autores consideran como la quinta P al Posicionamiento.

Al manejo en conjunto de estas cuatro (o cinco) PS se le considera como el Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia, recalcando que ninguna es más importante que otra; pues el éxito de una campaña de MKT no consiste en el análisis individual de las diferentes Ps, sino de la forma como dichos análisis han sido relacionados para coordinar y hallar la estrategia y el planteamiento general de dicha compañía. Para darnos una idea supongamos que una empresa genera un buen producto a precio atractivo y competitivo que está respaldado por una muy buena campaña de publicidad, pero que al tomar en cuenta sus canales de distribución (plaza) no lo hace de manera correcta. Lo más probable es que el consumidor al perder el producto pierda el interés generado por el mismo.

A continuación, señalare las fases del proceso de marketing.

2.4.1.3.2 Fases del proceso de marketing

2.4.1.3.2.1 Primera Fase:

Marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

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

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

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 (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, 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.

2.4.1.3.2.2 Segunda Fase

Marketing mix

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio.

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

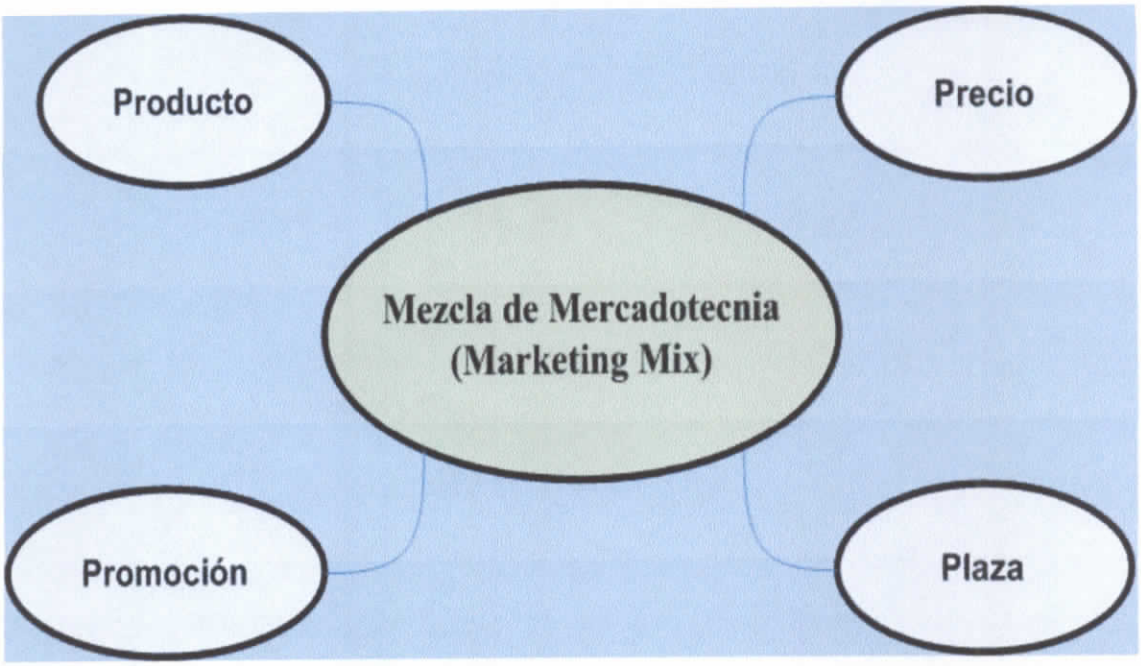
La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas y no sólo la de marketing son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados.

Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

El marketing mix es la combinación de las variables conocidas como las 4 P que son:

Gráfico No 05



Fuente:

(http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:4P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg)

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.4.1.3.2.2.1 Producto.- En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso 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.

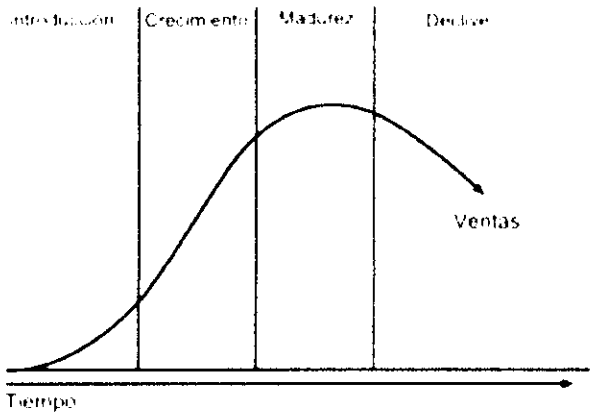
2.4.1.3.2.2.1.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia. La tecnología que subyace en un producto o categoría de producto puede atravesar etapas similares.

En red: (http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto.)

2.4.1.3.2.2.1.2 Esquema del ciclo de vida de un producto.

Gráfico No. 06



Etapas

Los productos suelen atravesar cinco etapas:

1. **Etapa de desarrollo de un nuevo producto:**
   - es muy caro
   - no se perciben ingresos por venta
   - es un periodo de pérdidas netas.

2. Etapa de introducción en el mercado

- supone un coste muy alto
- el nivel de ventas es bajo
- el balance es de pérdidas netas

3. Etapa de crecimiento

- se reducen los costes debido a la realización de economías de escala
- los volúmenes de ventas aumentan significativamente
- se empiezan a percibir beneficios

4. Etapa de madurez

- los costes son muy bajos
- se alcanzan los niveles máximos de ventas
- los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos

- se alcanza la mayor rentabilidad.

5. Etapa de decadencia

- las ventas caen
- los precios bajan
- los beneficios se reducen

Siguiendo con el tema de los productos es preciso señalar la innovación de los mismos.

2.4.1.3.2.2.1.3 Innovación de productos

La innovación de productos es la fuerza impulsada de muchas de las actuales empresas de mayor éxito, que han dedicado enormes recursos al desarrollo de nuevos productos con el fin de satisfacer dinámicamente las necesidades del mercado. Los nuevos productos son, de hecho, un elemento central de su estrategia competitiva. Los beneficios potenciales de la innovación eficaz de productos son indudables: crecimiento prolongado, mejora de la rentabilidad, gran interés para el inversor y espíritu de unidad entre los empleados.

Sin embargo, es importante no tener un planteamiento estrecho de miras en torno a la innovación, ya que la capacidad de la empresa de beneficiarse de los nuevos productos puede verse limitada si la empresa descuida otras funciones y procesos empresariales. De hecho, deben cuidarse estas "otras" funciones y procesos porque pueden constituir en sí mismos terrenos abonados para la innovación. En definitiva, la empresa debe tender a una innovación de base amplia.

En red: (http://www.rpte.net/euskotek/numero_06/Pagina_06.htm)

2.4.1.3.2.2.1.4 Línea y mezcla de productos.

La línea de productos es un grupo amplio de productos que se crea para usos fundamentalmente similares y que posee características físicas razonablemente similares.

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de línea de productos depende de los objetivos de la empresa.

Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando algunos de los productos dejan de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas.

En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas mas estrechas, de productos seleccionados.

Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: extendiéndola y complementándola.

Una organización con diversas líneas de productos tiene una mezcla de productos (también llamada surtido de productos), que es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

2.4.1.3.2.2.1.4.1 La amplitud de la mezcla de productos:

Se refiere al número total de líneas diferentes que maneja la compañía.

2.4.1.3.2.2.1.4.2 La profundidad de la mezcla de productos:

Indica cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea

2.4.1.3.2.2.1.4.3 La consistencia de la mezcla de productos:

Se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores.

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de productos constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas con lo cual amplia su mezcla.

De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas. O puede también alargar sus líneas de productos para convertirse en una compañía de línea completa.

También es posible añadir mas versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor - o menor - consistencia de línea de productos, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

De esta forma, la estrategia de producto requiere decisiones complejas sobre la mezcla de productos, la línea, las marcas, los empaques y la estrategia de servicios. Para tomar estas decisiones, no solo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, si no también prestar cada vez mas atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos.

En red: (http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_5.htm)

Si queremos incrementar la preferencia de nuestra marca en el mercado, debemos subir un peldaño de la escalera, lo cual puede resultar especialmente difícil si existe un líder poderoso.

Si el producto no existe, tenemos que crear la escalera, pero esto también resulta difícil. La mente no tiene espacio para nuevas escaleras que parezcan inútiles debido a que no estén relacionadas con alguna otra ya conocida, por lo tanto, a la hora de crear una nueva categoría, siempre es importante relacionarla con alguna ya conocida.

Cuando se inventó el primer automóvil, hace más de 100 años, se posicionó como el "carruaje sin caballos". ¿Por qué?, simplemente era más fácil de asimilar esa maravilla tecnológica de la que alguien dijo que andaba a la "endemoniada velocidad de 40 kilómetros por hora" si se la comparaba con algo que todos conocían.

Cuando los productos nuevos no pueden relacionarse con una categoría conocida, por lo general es más difícil desarrollar una estrategia de mercadeo, debido a que los consumidores no tienen un punto de referencia que les permita razonar si el producto realmente vale lo que cuesta o es muy caro.

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. Para desarrollar esta estrategia muchas veces analizan el mercado usando matrices llamadas "mapas perceptuales".

Estas matrices multidimencionales en las cuales se toman en cuenta más de una característica del estímulo en las percepciones del producto. A través de una investigación es posible recolectar datos sobre la percepción que tienen los consumidores acerca de cada marca en un área de comercialización específica y a través de un programa de computadoras, se grafica este en una Mapa Perceptual en forma de un sistema de coordenadas más fácil de analizar. Es decir este mapa consiste en solicitar a los usuarios que clasificaran del 1 al 10 los diferentes atributos de los productos. Esto con el fin de observar si están dirigiendo sus esfuerzos al target adecuado o al posicionamiento apropiado.

Sin embargo, en la era del Posicionamiento, lo principal es la estrategia. Ya no es tan importante la creatividad y un aviso tiene que ser lo suficientemente sencillo para que él mismo constituya la estrategia.

2.4.1.3.2.2.1.5.1 Cómo determinar el posicionamiento de un producto

Los franceses tienen una frase en mercadeo que define este punto: "Cherchez le créneau" (buscar el hueco) y que no es otra cosa que buscar el sitio en el cual posicionarnos. Para los mercadólogos, definirse por un posicionamiento, no es cosa sencilla, por lo que antes debe responderse a sí mismo, a nueve preguntas fundamentales:

- ¿Quién es la competencia? Cada día se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar encontraremos un grupo de competidores primarios y luego uno de competidores secundarios.

Una forma de averiguar cual es la manera correcta de agrupar a la competencia y determinar cuales son primarios y secundarios, consiste en preguntárselo a compradores del target a través de diversas actividades de investigación de mercados en las que ellos puedan manifestar cual sería el producto sustituto en caso de no encontrar nuestro producto.

- ¿Cómo es percibida nuestra competencia? El reto en este punto consiste en identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador. Un producto tan común como una cerveza, puede ser recordado por atributos como: el precio, el sabor, el envase.

Generalmente es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir porqué, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en que diferencian. De esta manera será posible percibir como el consumidor ve el producto en relación con la competencia.

- ¿Quién es nuestro consumidor? Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto? Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación.

- ¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) de nuestro producto? Consiste no en saber quienes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos.

Puede ser que ya lo sepamos, pero si no, debemos investigarlo, y el lugar para investigarlo, no es a través del equipo que maneja la marca, sino en el mercado propiamente dicho.

Es parte importante en este punto, no solo determinar el posicionamiento de nuestro producto, sino el de los de la competencia.

- ¿Cuál es la posición que deseamos ocupar? Debemos, en primer lugar, determinar cual es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto. Richardson Merril descubrió el lugar perfecto para su nuevo medicamento Nyquil: "el remedio contra el resfriado para la noche". Si la empresa no toma esta precaución puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto esté condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

- ¿A quién debemos superar? No es conveniente una guerra frontal contra el líder, él tiene generalmente más fuerza y más influencia en la mente del consumidor. No es conveniente ir de frente contra el Líder de la categoría, es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

- ¿De cuantos recursos para mercadeo disponemos? ¿Son suficientes? ¿podremos alcanzar y mantener esta posición? Para conquistar una posición, el "Share of Mind" (porción de la mente) del consumidor, es necesario de un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto.

Por otra parte es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca. No solo para poder estimar, como en todo plan de mercadeo, las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuantos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde nos vamos a desarrollar.

Es muy probable que en base a este análisis económico se determine el presupuesto publicitario para el producto o marca.

- ¿Está en condiciones de resistir por lago tiempo el posicionamiento elegido? ¿Durante cuanto tiempo podrá la empresa resistir y mantener este posicionamiento? ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años? Debemos pensar a largo plazo. Para poder lograr un posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y constante en el trabajo que la empresa y la marca realicen para construir y fortalecer ese posicionamiento.

- ¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece? Como ya hemos dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo.

De hecho los creativos detestan las estrategias, porque limitan la creatividad, pero de nada sirve la creatividad si los clientes van a la quiebra.

Una vez que el mercadólogo tiene toda esta información en sus manos, puede desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa.

En red: (http://www.monografias.com/trabajos6/posi/posi.shtml)

Otro de los componentes del marketing mix es el precio.

2.4.1.3.2.2.2 Precio.- Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

2.4.1.3.2.2.2.1 Importancia del precio

Según w. stanton la fijación de precios es considerada por muchos como la principal actividad dentro del sistema capitalista de la libre empresa.

2.4.1.3.2.2.2.1.1 Importancia del precio en la economía

En otras palabras el precio de un producto tiene repercusiones en el precio que paga a los factores de la producción: mano de obra, sueldo, empresa y capital, etc.

En cuanto asignador o distribuidor de los recursos escasos, el precio determina lo que se producirá (oferta) quienes disfrutaran los bienes que se producen (demanda).

2.4.1.3.2.2.2.1.2 Importancia del precio en las empresas

El precio de un producto o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta a la posición competitiva de una empresa o su participación en el mercado.

De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos o las utilidades netas. Por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en los programas de mercadotecnia de una compañía. Las características del producto o una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes.

Digamos que el precio es importante para explicar el éxito de la mercadotecnia, pero que no es el factor decisivo.

2.4.1.3.2.2.2.1.3 Importancia del precio en la mente del consumidor

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

El siguiente componente del marketing mix es:

2.4.1.3.2.2.3 Plaza o distribución.- Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

Para lograr una correcta función de distribución se requiere de una red de organismos que se denomina canal de distribución.

2.4.1.3.2.2.3.1 Canal de distribución

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividirlas en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

A continuación profundizaremos más en lo que son los Canales de Distribución, los Intermediarios y el papel que desempeñan como integrantes en los Canales de Distribución, los Canales de Distribución como Sistema, etc.

2.4.1.3.2.2.3.2 Concepto y Generalidades de los Canales de Distribución.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Es oportuno entonces, conocer quienes son los intermediarios.

2.4.1.3.2.2.3.3 Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.

Los Intermediarios se clasifican así:

Mayoristas

Mercantiles

Intermediarios Minoristas o Detallistas

Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles (tanto los Mayoristas como los Minoristas), son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos.

Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

2.4.1.3.2.2.3.4 Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución.

1- Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.

2- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.

3- Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.

4- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.

5- Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.

6- Conservación de los productos, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.

7- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.

8- Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.

9- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.

10- Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.

2.4.1.3.2.2.3.5 El Canal de Distribución como Sistema.

Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia".

El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Podemos decir, que las distintas funciones y tareas que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del consumidor o usuario final.

Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada, de manera, que no ocurran entrabamientos ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros.

De esta manera de logrará facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

2.4.1.3.2.2.3.6 Consideraciones para escoger los Canales de Distribución.

La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarros, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.

Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución Selectiva: Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

2.4.1.3.2.2.3.7 Compromisos con los Integrantes de los Canales de Distribución con los Productores.

En los convenios y contratos, que entre los productores e intermediarios se firmen, habrá de especificarse claramente cuáles habrán de ser las responsabilidades mutuas, que habrán de asumirse y en qué términos habrán de cumplirse cada uno de tales compromisos.

Es decir, que las relaciones entre las partes deben quedar especificadas con toda claridad y de común acuerdo, para que sirvan de orientación y de medio de verificación de las realizaciones.

En tales convenios deberán especificarse Cláusulas, tan importantes como las de:

a) Determinación de los precios, a los cuales habrán de venderse los productos a los intermediarios y de éstos a los consumidores; con lo cual queda así fijado el margen de utilidad.

Desde luego que estos precios habrán de fijarse, tomando en consideración los costos operativos de cada uno de los componentes de los Canales de Distribución; de acuerdo al área geográfica y del tipo de mercado que abastecen dichos Intermediarios.

b) Estipulación de las condiciones generales de ventas; en las cuales se haga referencia a las formas de pago, los límites del crédito, si así fuere acordado; del mismo modo se convendrá la forma en que el fabricante o productor responderá por la calidad de los productos, defectos de fabricación, etc.

c) Delimitación del área geográfica de cada componente del Canal de Distribución, de forma que los intereses de cada uno de ellos queden garantizados con claridad y sepan hasta dónde pueden extender sus esfuerzos de comercialización y que otros no se aprovechen de ellos, es igual que si se fijaran los límites de una parcela de terreno, de algún Distrito o Estado.

Esto permite también a cada distribuidor conocer con certeza el lugar donde están situados sus más inmediatos competidores, y hasta dónde alcanzan sus derechos e influencias, que puedan afectarlos.

d) Especificación de todos los pormenores y detalles a que habrán de atenerse las relaciones de los productores con sus distribuidores; tales como: Qué tipo de asistencia y de facilidades proporcionará el productor a los integrantes de sus Canales de Distribución; al igual de cuáles habrán de ser las contraprestaciones, que el productor espera recibir de sus distribuidores, es decir, una explicación minuciosa de todas las condiciones del contrato de comercialización y su duración.

Podemos decir que el Canal de Distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor esta dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

(KOTLER, Philip) y "Fundamentos de Mercadotecnia".

Otro de los componentes del marketing mix es la Promoción (Comunicación)

2.4.1.3.2.2.4 Comunicación.- Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de promoción está constituida por:

1. Publicidad, los anuncios publicitarios
2. Relaciones públicas
3. Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)

Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las agencias de publicidad, centrales de medios, boutique creativas, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que esta elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante esta el brief, el cuál dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria.

Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto.

La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene notoriedad de marca.

La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora.

Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas.

No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

2.4.1.3.2.2.4.1 Objetivos de la publicidad.

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)/marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

2.4.1.3.2.2.4.2 Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje,

En red: (http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad)

2.4.1.3.2.2.4.3 Relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

En red: (http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm)

Se conoce también a las relaciones públicas al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

2.4.1.3.2.2.4.3.1 Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas:
- Gestión de las comunicaciones externas:
- Funciones humanísticas:
- Análisis y comprensión de la opinión pública:
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación

- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

2.4.1.3.2.2.4.3.2 Importancia de las relaciones públicas

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- Identidad:
- Filosofía:
- Cultura:
- Imagen:
- Reputación:

2.4.1.3.2.2.4.4 Imagen corporativa

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización

- La diferenciación

- La referencialidad

- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

2.4.1.3.2.2.4.5 Tendencias actuales.

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las PR (por sus siglas en inglés Public Relations) se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás.

La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

- Wilcox, D.J. et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.

2.4.1.3.2.2.4.6 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

2.4.1.3.2.2.4.6.1 Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

1) Se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)

2) Se pueden utilizar los incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por que los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aun más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la empresa.

En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumenta la participación de mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la Fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

2.4.1.3.2.2.4.6.2 Herramientas de la promoción de ventas.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio

- **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o publico en general.

- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.

- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

- **Asociación de producto:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

En red: (http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventasTercera fase)

2.4.1.3.2.3 Tercera fase:

Ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se 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.

2.4.1.3.2.4 Cuarta Fase:

Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se logre comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual

2. control de rentabilidad

3. control de eficiencia

4. control estratégico

En red

(http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n#Las_.C2.ABcuatro_Pes.C2.BB)

A continuación es oportuno conocer lo que es un Plan de Marketing

2.4.1.4 El plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

En la actualidad, se está empezando a valorar en las empresas, los beneficios que le supone el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, 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.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico.

Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no esta sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

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

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa esta en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

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

2.4.1.4.1 Finalidad del plan de marketing:

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cual debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- 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 para la empresa.

- 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. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.

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

- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- 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 proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- 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 previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.4.1.4.2 Estructura del plan de marketing:

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

2.4.1.4.2.1 Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al 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 futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

2.4.1.4.2.1.2 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 esta recogida en absoluto.

2.4.1.4.2.1.3 Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta 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, comprensa perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con el.

Viene a ser una definición mas o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que 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.

2.4.1.4.2.1.4 Análisis de la situación

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

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

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el 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 posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

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

2.4.1.4.2.1.5 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, 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.

2.4.1.4.2.1.6 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.

2.4.1.4.2.1.7 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 explicita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

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 si se es capaz de mantener esa ventaja.

2.4.1.4.2.1.8 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que 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 en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, 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 a más alto nivel: en que 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.

2.4.1.4.2.1.9 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.

2.4.1.4.2.2 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.

- La Gestión del Proyecto:

- 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.

2.4.1.4.2.2.1 Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

2.4.1.4.2.2.2 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.

2.4.2 Variable Dependiente: Ventas

Para conocer el desarrollo de las ventas es necesario establecer de qué se trata la psicología en ventas.

2.4.2.1 Psicología en ventas

La psicología en ventas consiste en tener conciencia de la necesidad que tienen los consumidores, además de proporcionar productos que procuren un beneficio pero lo que realmente quiere el consumidor evitar cosas malas.

Este es uno de los más viejos secretos en psicología de ventas. Nos gusta conseguir cosas buenas, pero haríamos lo que fuera por evitarnos un problema importante.

Este principio es uno de los más poderosos en publicidad. Los anuncios deben siempre señalar un problema y ofrecernos algo para solucionar el problema.

Asegurarse de empezar el marketing creando una necesidad. Mostrándole al potencial cliente el problema que tiene, esto se llama crear "conciencia de la necesidad". ¿Qué es lo malo de un problema? Lo peor de un problema no es el problema en sí, es la consecuencia futura del problema. Nuestra misión como es hacer ver a nuestro potencial cliente la consecuencia del problema. Y mostrarle como su problema se convertirá en un gran problema.

No se trata de nombrar características de un producto: Una característica es lo que un producto es. Una ventaja es lo que la característica hace. Un beneficio es lo que una característica y una ventaja hacen para ti.

Mostremos beneficios al describir nuestro producto, no meras características.

Ejemplo:

"Si eres como la mayoría de la gente que no tiene suficientes horas en el día para hacer todo el trabajo, esto puede llevar a trabajos medio hechos, clientes insatisfechos, pérdida de ventas e incluso el fracaso de tu empresa"

Si nuestro producto o servicio ayuda a que el cliente haga más trabajo, más fácilmente y en menos tiempo, es una solución al problema. Tenemos que hacer parecer ese problema realmente grande en la parte de "crear conciencia de la necesidad". Una vez hecho esto, la venta estará casi hecha.

Todos estos principios de ventas "de toda la vida " debemos ahora aplicarlos a nuestra estrategia de ventas. Estamos cansados de que nos traten de vender productos que solo nos presentan características, muchas de ellas intrascendentes para nosotros o incluso difíciles de entender. ¿Por qué no explicamos con más detalle como nuestro producto o servicio resolverá el problema del potencial cliente?

En red: (http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/psicoventas.htm)

2.4.2.1.1 El proceso de decisión de compra

Detrás del acto visible de comprar algo, esta un proceso de decisión importante, que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes:

1. Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad. El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión.

Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales, o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.

En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente).

2. Búsqueda de información: búsqueda de valor. Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente.

También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.

Las fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como la "Revista del Consumidor") y fuentes dominadas por el mercadólogo (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios Web, etc.).

3. Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor. La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor.

Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva.

4. Decisión de compra: compra de valor. Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor esta casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga.

El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

5. **Comportamiento postcompra: valor de consumo o uso.** Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Además los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento postcompra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales.

Dichas compañías, ahora cuentan con números gratuitos para recepción de quejas y sugerencias, así como personal capacitado para tal labor y bases de datos en que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa.

Estas actividades generan comunicaciones postcompra repetidas entre los consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores.

Es frecuente que cuando el consumidor tiene frente a sí dos o más alternativas muy atrayentes, surja la pregunta. "¿Debería haber comprado el otro producto?", esta tensión o ansiedad psicológica postcompra se llama disonancia cognoscitiva. A fin de aliviarla, el consumidor frecuentemente se congratula por haber realizado la compra adecuada, así pues, luego de realizada la compra busca información que corrobore su decisión, pregunta a amigos, lee publicidad del producto e inclusive busca características negativas en la marca que no eligió.

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de postcompra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta.

En red: http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html

A continuación otra de las categorías fundamentales: el posicionamiento.

2.4.2.2 POSICIONAMIENTO

2.4.2.2.1 Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal".

Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor

- Apoderarse de la posición desocupada

- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento:** La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

2. **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.

3. **Posicionamiento confuso:** Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

4. **Posicionamiento dudoso:** Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

2.4.2.2.2 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Otra de las categorías fundamentales es el Merchandising que lo detallaré a continuación.

Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %.

Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

2.4.2.3.1.1 Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

2.4.2.3.1.2 Generalidades del merchandising

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación – ing, que significa acción[1 2]), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como sicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

En 1934 tuvo lugar el nacimiento en Francia de los almacenes populares que se caracterizaron por la venta de un menor número de referencias de productos básicos a precios reducidos. Al tener que escoger el cliente el producto directamente de la estantería, se hace necesario incrementar su atractivo a través de su diseño gráfico y estructural.

En 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado.

Por otra parte, la American Marketing Association, AMA, en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: (1) se puede referir a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o (2) identifica la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.[3]

Mientras que el fabricante vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño, el distribuidor comercializa una gama completa de productos, llamada surtido.

Por otra parte, cuando el fabricante diseña su producto tiene en mente un mercado potencial muy amplio, abarca diversos países. Sin embargo, el distribuidor está orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales.

Así se establece la diferencia entre:

- **Merchandising del fabricante**: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

- **Merchandising del distribuidor**: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

2.4.2.3.1.4 Elementos del Merchandising

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.

- Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

- Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al colegio, Día de San Valentín, etc.

2.4.2.3.1.5 Objetos promocionales

Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales (también llamados reclamos publicitarios, en inglés tie-in porque están ligados a un producto). Varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación.

Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o un evento cultural (película, feria, etc.), un acontecimiento deportivo; los fabricantes o productores ponen en circulación (por venta o gratuitamente) objetos relacionados con el mismo. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

Esta acepción es de uso popular, pero no académico ni técnico. Las empresas que producen objetos promocionales lo llaman merchandising, pero se trata de: objetos promocionales, souvenirs o regalos promocionales

En red: (http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising)

2.4.2.3.1.6 Merchandising en el punto de venta

Un producto que se exhibe bien, se vende bien.

El Merchandising es la parte del marketing mix de una empresa que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del producto en el punto de venta, en base a un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo, tanto en compras planificadas, como en las que se realizan por impulso.

Para alcanzar la rentabilidad que la empresa persigue se debe desarrollar una estrategia bien estructurada. En este contexto, el merchandising es una herramienta que utilizamos como parte de nuestro marketing mix, al igual que contar con un producto competitivo, una política de precios atractiva, una estrategia coherente de comunicación y promoción, etc.

2.4.2.3.1.7 Beneficios que ofrece el Merchandising:

- Cambio del concepto de despachar productos por vender

- Reducción del tiempo de compra

- Conversión de zonas frías en lugares con vida

- Potenciación de la rotación de productos

- Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa

- Aprovechamiento al máximo del punto de venta

- Permite crear y coordinar una adecuada comunicación integral en el punto de venta

2.4.2.3.1.8 Puntos de vista del Merchandising:

Es fundamental que ubiquemos nuestra posición, podría ser:

Como fabricante: conjunto de actividades promocionales realizadas a nivel del cliente con objeto de incrementar al máximo la atracción del producto.

Como comerciante o retail: conjunto de métodos utilizados para maximizar la rentabilidad del establecimiento.

¿Cómo disponer los productos en el punto de venta?

Existen zonas de alto tránsito o también conocidas cono zonas calientes y aquellas en las que su flujo es limitado, conocidas como zonas frías. El responsable del punto de venta deberá ser muy observador y fijar la ubicación de los productos de acuerdo a las características de los productos, al espacio físico y las preferencias de los clientes del establecimiento.

Para colocar los productos en el punto de venta se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Productos atracción: Son los más vendidos, deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional: Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad: Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen. Por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas.

Manipulación de los productos: Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

El itinerario: Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.

- Disposición del mobiliario.

- Colocación de los productos.

- Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación:

- **Pasillos:** Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

- **Cuellos de botella:** Evitarlos en la medida de lo posible para evitar las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen.

- **Informaciones:** si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia:

El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras.

Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música hace variar la velocidad.

- ◊ Transformar una zona fría en una zona caliente:
- ◊ Se deben aplicar técnicas de animación como:
- ◊ Poner productos básicos en zonas frías.
- ◊ Iluminar más intensamente esa zona.
- ◊ Montar un stand con demostraciones.
- ◊ Cubrir esa zona de espejos.
- ◊ Poner una promoción de forma regular.

Elementos en el exterior del establecimiento:

Rótulos: Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Entrada al establecimiento: Es un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. Es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates: Básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

En red: http://www.advance.ec/news8/articulo5.html

2.4.2.3.1.9 Aplicación del merchandising:

Tradicional y popularmente siempre se asocia el "merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "merchandising" se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican.

El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "merchandising".

Sistemas de ventas utilizados:

Sistema de venta tradicional: Las mercancías están situadas en anaqueles y mostradores, donde el cliente no tiene acceso.

Semi-autoservicio: Las mercancías están colocadas en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., con libre acceso para los clientes, quienes solicitan la atención del vendedor una vez que seleccionan las mercancías.

Autoservicio: Es similar al anterior, pero en este caso el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

El principal efecto que se persigue obtener sobre las ventas, es el de vender más con menos gastos. Toda la técnica del "merchandising", está basada en la Psicología y logra que el visitante se convierta en cliente.

Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo:

- Rojo: Fuerza, Pasión, Calor, etc.
- Líneas Horizontales: Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.
- Mármoles: Dureza, Frialdad, etc.
- Madera: Hogar, Calor, etc.
- Intensidad de Luz: Confianza, Libertad, etc.
- Vocabulario Correcto: Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc.

Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por lo contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible.

1. Merchandising de Organización:

- Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.
- Estructuración del espacio por familias de productos.

2. Merchandising por Gestión:

- Determinación del tamaño lineal de cada sección.
- Reparto lineal en familias.
- Conocer la rotación del producto.
- Conocer la rentabilidad del metro lineal.
- Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

3. Merchandising de Seducción y Animación:

- Crear secciones atractivas.
- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

En red: http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml

A continuación, la segunda variable de esta investigación: Las Ventas

2.4.2.4 Ventas

Kotler nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, por lo que resulta necesario implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente. Aunque la venta en si se puede definir como el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios ; va mucho mas allá, puesto que supone desde la búsqueda de compradores (prospectación), la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

Así pues, para cada etapa de la venta tenemos actividades y estrategias que ayudan a alcanzar el objetivo final de cerrar la venta y fomentar la lealtad a la marca.

2.4.2.4.1 Fuerza de ventas

Las fuerzas de venta son sistemas de información usados en marketing y administración que automatizan algunas funciones de ventas y de administración de fuerzas de venta. Son frecuentemente combinadas con un sistema de información de marketing, en cuyo caso son usualmente denominados sistemas CRM (Customer Relationship Management).

2.4.2.4.2 Descripción de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas.

Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

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

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

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas (SFA, Sales Force Automation Systems), generalmente una parte del sistema de gestión de clientes CRM (Costumer Relationship Management) de la compañía, es un sistema que automáticamente archiva todas las etapas en un proceso de venta.

Los SFA incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes.

Los SFA también incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados. Otros elementos de un Sistema de Fuerza de Venta pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto.

Los SFA más desarrollados tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea.

Una parte fundamental de cualquier sistema SFA es la amplia integración de la compañía entre sus diferentes departamentos. Si no se adoptan e integran adecuadamente los sistemas de Fuerza de Ventas, por falta de comunicación, podría pasar que varios departamentos contactaran con el mismo cliente y por el mismo motivo. Para mitigar este riesgo, el SFA debe integrarse completamente en todos los departamentos que se encargan de administrar el servicio de atención al cliente.

2.4.2.4.3 Seguimiento y control

Durante el proceso de ventas, ya sea de productos o servicios, el departamento de ventas debe tener como principal función planear, ejecutar y controlar las actividades generales del proceso, por lo que se debe dar seguimiento y control continúo a sus actividades. A pesar de esas necesidades, muchas empresas tienen procesos de control inadecuados.

2.5.1 Variables e indicadores para la hipótesis

2.5.1.1 Variable Independiente: Plan de Marketing

2.5.1.2 Variable Dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

En Importadora Mayorga la investigación será diseñada con las modalidades de investigación:

De campo

Documental – bibliográfica

3.1.1 Investigación de campo

En este tipo de metodología tomé contacto en forma directa con la realidad de Importadora Mayorga, para obtener información de acuerdo con los objetivos, es el estudio que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndome cerciorarme de las condiciones reales en que conseguí los datos.

En tal virtud, se visitó Importadora Mayorga para tomar contacto tanto con los clientes para conocer cuales son sus necesidades, como con los directivos para tener datos reales.

3.1.2 Investigación documental – bibliográfica

En mi investigación he tomado la investigación documental - bibliográfica para obtener información que permita detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada basándome en documentos que son las fuentes primarias o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Por lo tanto, la recopilación conceptual en la investigación se hizo en base a las variables de estudio: Plan de Marketing y Ventas.

3.2 Niveles o tipos de investigación

Los niveles o tipos que se utilizó fueron los siguientes:

3.2.1 Investigación exploratoria

Al ser un tipo de investigación de mayor amplitud, en el caso de Importadora Mayorga se pudo realizar un sondeo que permita reconocer las variables de interés investigativo.

3.2.2 Investigación descriptiva

La característica primordial de esta investigación es permitir predicciones rudimentarias generalmente de medición precisa en las que el investigador pueda describir situaciones o eventos, es decir, comparar entre dos o mas fenómenos.

En la presente investigación se realizó la investigación descriptiva para reconocer la ausencia de un plan de marketing y su repercusión en las ventas de Importadora Mayorga S.C.C

3.2.3 Asociación de variables

Este tipo de investigación permite un análisis de correlación de las variables, determinando el grado de relación entre variables y las tendencias

En mi investigación, la asociación de variables tiene que ver en relación de factores de la variable independiente: Plan de Marketing y en la variable dependiente: incremento en las ventas.

3.2.4 Investigación explicativa

Implementé esta investigación para tener un estudio altamente estructurado, con el afán de comprobar experimentalmente una hipótesis y detectar los factores determinantes de ciertos comportamientos

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en las que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Por tanto, el universo para mi investigación lo constituirá la población económicamente activa de la Provincia de Tungurahua que es 293710 habitantes. (Dato tomado del INEC folleto ENEMDU a Diciembre del 2008)

Para el plan de extracción de muestra se aplicará el Muestreo Aleatorio simple de tipo probabilístico.

Para el cálculo de la muestra se operará con un nivel de confianza del 95%.

3.3.2 Muestra

La muestra para ser confiable debe ser representativa y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación.

Para la realización de la presente investigación se utilizará la siguiente formula:

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

$$n = \frac{0.25 * 293710}{(293710 - 1)\frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{73427 \ .50}{(183 \ .57) + 0.25}$$

$$n = \frac{73427 \ .50}{183 \ .82}$$

$$n = 399$$

La muestra que se trabajará en la recolección de la información esta representada por 399 personas.

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

Por lo tanto la muestra con la que se trabajará en la investigación es de 399 clientes.

3.4 Operacionalización de las variables

3.4.1 Variable independiente: Plan de Marketing

CONCEPTUALIZA-CIÒN	CATEGORÌAS	INDICA-DORES	ITEMS	TÈCNI-CAS / INSTRUM.
Plan de Marketing: El plan de Marketing es una herramienta de gestión que permite a las empresas ser competitivas, además en el plan se establecen las acciones que se deben realizar en el área de Marketing para cumplir los objetivos trazados	Gestión Competitividad Marketing	Incremen-tar en un 30% las ventas en el punto de venta Conseguir una rentabili-dad del 30% sobre las ventas Asignar un porcentaje del 1% de las ventas para activida-des de publicidad y promoción	1.- ¿Utiliza usted teléfono celular para comunicarse? 2.-¿Cuál es el lugar en el que Ud. prefiere adquirir un teléfono celular ? 3.- ¿Cuáles son sus expectativas al momento de adquirir un teléfono celular? 4.- ¿Considera Ud. que los precios de venta de los celulares deberían ser: ? 5.- ¿Que medio publicitario utiliza regularmente? 6.- ¿Qué tipo de promoción preferiría para tomar la decisión de comprar un teléfono celular?	Encuesta dirigida a los clientes actuales y a los potenciales clientes de celulares de Importado-ra Mayorga S.C.C

Elaborado por: Carlos Romero

3.4.2 Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÒN	CATEGORÌAS	INDICADO-RES	ITEMS	TÈCNICAS / INSTRUM.
Las ventas son una parte de la comercialización, pueden considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. La venta se radica en el interior de la empresa en donde se enfatiza el producto y/o servicios para así establecer la manera de venderlo, sin tomar en cuenta las necesidades del cliente	Merchandising	Asignar un 5% de las utilidades en ventas para actividades de merchandising en el punto de venta	7.- ¿Que factor consideraría al momento de comprar un teléfono celular?	Encuesta dirigida a los actuales clientes y a los posibles clientes de celulares de Importadora Mayorga S.C.C
	Posicionamien-to	Conseguir que la frecuencia de compra sea por lo menos en un año a través de tecnología de punta y nuevos diseños	8.- ¿Con que frecuencia adquiere usted teléfonos celulares?	
	Psicología en Ventas	Incremen-tar las compras por impulso en un 40%	9.- ¿Qué beneficios adicionales en orden de importancia Ud. prefiere al momento de realizar su compra, considerando 1 poco importante y 5 muy importante?	

Elaborado por: Carlos Romero

3.5 Fuentes de información

La recolección de información para mi investigación se realizó con las siguientes técnicas:

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

  La entrevista fue dirigida al Director de Ventas de Importadora Mayorga de la ciudad de Ambato el Ing. Carlos Vaca Landetta

- **Encuesta.-** La encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito.

3.6 Plan de procesamiento de información

Para el procesamiento de información de la presente investigación, el procedimiento es el siguiente:

- Revisión critica de la información, se refiere a limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis)
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados

3.7 Presentación de datos

- Representación gráfica
- Interpretación de resultados

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

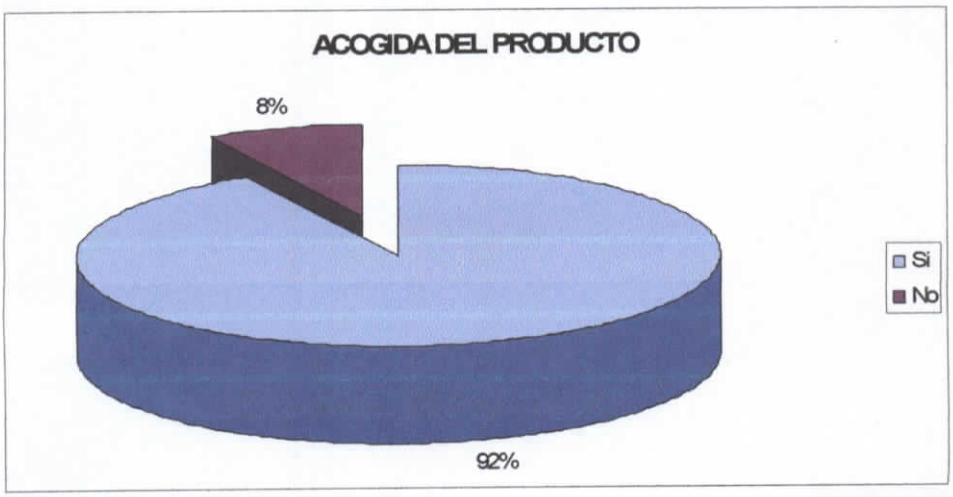
Pregunta No. 1

1.- ¿Utiliza Usted teléfono celular?

ACOGIDA DEL PRODUCTO	Numero de encuestados	%
Si	368	92
No	31	8
TOTAL	399	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

Como podemos notar el uso del teléfono celular cada vez es mayor, del total de encuestados el 92% afirma que utiliza este medio para comunicarse.

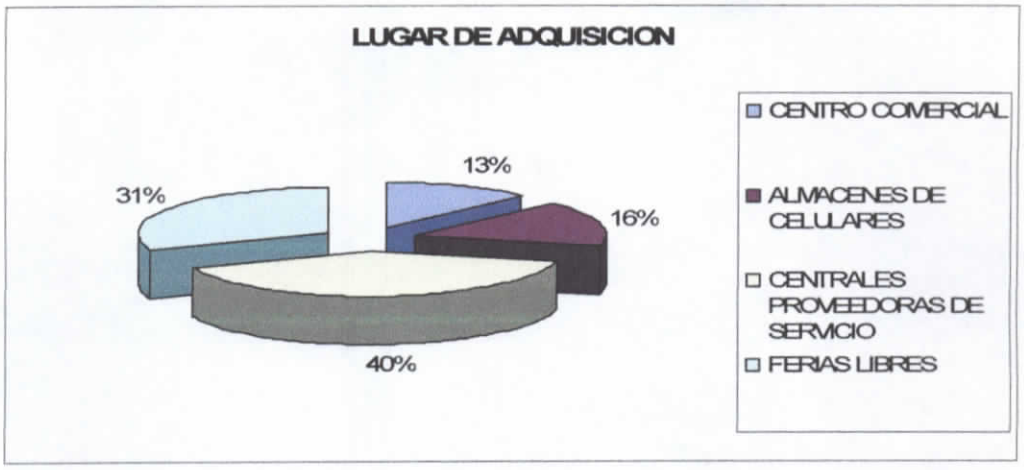
Estos datos evidencian que Importadora Mayorga esta comercializando un producto que tiene mucha aceptación por tal razón se debe enfocar la gestión en lograr posesionar el mismo de manera eficiente para captar una mayor parte del mercado.

2.- ¿Cuál es el lugar en el que Usted prefiere adquirir un teléfono celular?

LUGAR DE ADQUISICION	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CENTRO COMERCIAL	50	13
ALMACENES DE CELULARES	65	16
CENTRALES PROVEEDORAS DE SERVICIO	161	40
FERIAS LIBRES	123	31
TOTAL	399	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

Para la mayor parte de los encuestados que corresponde al 40% prefiere realizar sus compras en las centrales proveedoras del servicio como son Movistar, Porta y Alegro, después con el 31% el lugar de preferencia para los clientes son las ferias libres ya que los precios de los celulares son muy atractivos, mientras que los almacenes de celulares y los centros comerciales no tienen demasiada aceptación para los clientes.

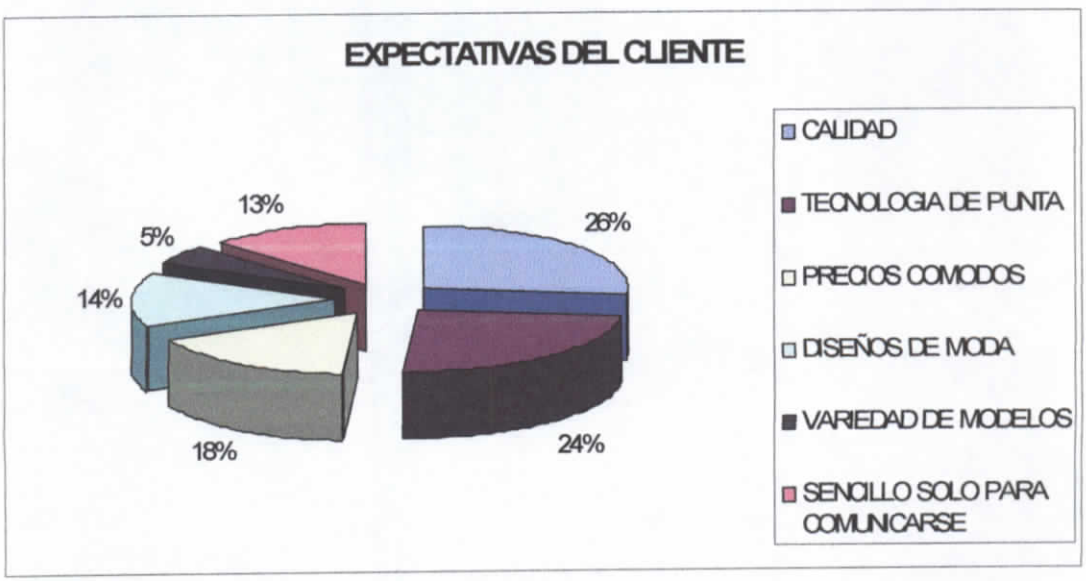
Se determina entonces que las personas adquieren los celulares en su mayor parte en las centrales proveedoras del servicio por la comodidad, facilidades y garantías que éstas otorgan a los clientes. Por lo tanto en Importadora Mayorga se debe fortalecer y enfocar en el aspecto de merchandising en el punto de venta para lograr atraer a los clientes y que los mismos decidan su compra en nuestra empresa.

3.- ¿Cuáles son sus expectativas al momento de adquirir un teléfono celular?

EXPECTATIVAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CALIDAD	108	27,07%
TECNOLOGIA DE PUNTA	96	24,06%
PRECIOS COMODOS	70	17,54%
DISEÑOS DE MODA	55	13,78%
VARIEDAD DE MODELOS	20	5,01%
SENCILLO SOLO PARA COMUNICARSE	50	12,53%
TOTAL	399	100,00%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

En lo referente a las expectativas del cliente, el 26% busca la calidad del teléfono celular al momento de realizar su compra, muy seguido con un 24% la tecnología de punta es otro de los atributos que debe tener el celular, por su parte el 18% de los encuestados piensa que los precios de los mismos deben ser cómodos es decir que sean accesibles para poder adquirirlos, el 14% asegura que el diseño de los celulares es muy importante pero también existen una considerable cantidad de personas que piensan que lo importante es solo comunicarse y que el celular solo debería ser usado para ese fin, finalmente el 5% prefiere la variedad de los modelos.

Por lo observado, se puede decir que se debe conocer muy bien cual es la conducta de los consumidores para poder determinar cuales son sus gustos o preferencias ya que podemos tener un cliente que no le importe el precio y solo busque calidad y tecnología como también podemos encontrarnos con clientes que solo requieran un celular sencillo que sea únicamente para comunicarse.

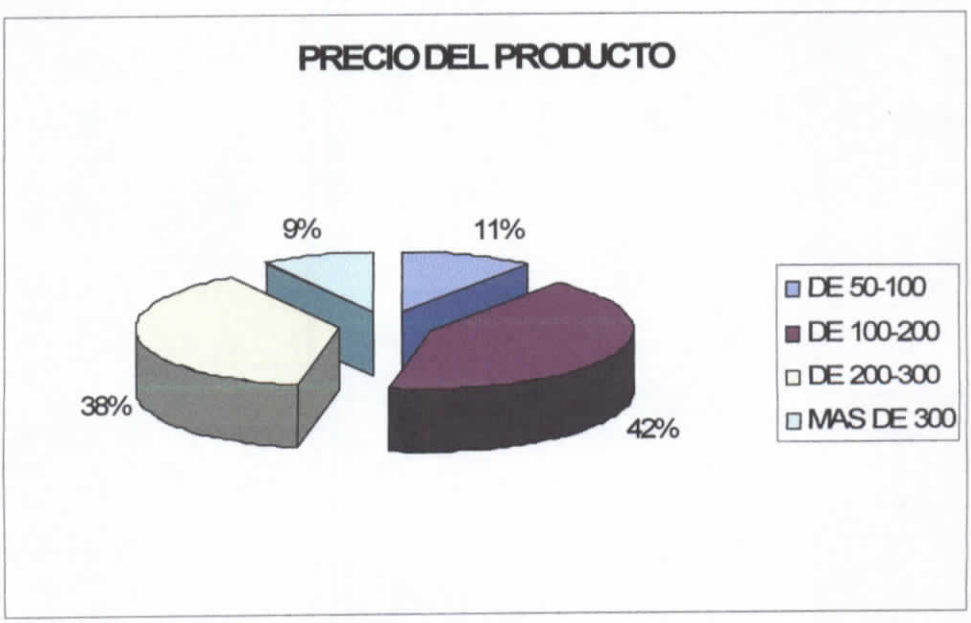
Otro aspecto a considerar es que los teléfonos celulares de importadora Mayorga deben estar siempre en constante innovación con diseños, modelos, colores y tendencias acordes a la realidad actual para satisfacer al consumidor.

4.- ¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por un teléfono celular?

Precio de venta	Número de encuestados	%
DE 50-100	42	10,526316
DE 100-200	171	42,85714
DE 200-300	150	37,59398
MAS DE 300	36	9,02256
total	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

Al preguntar a los encuestados cuál sería el precio que estarían dispuestos a pagar por un celular el rango de mayor aceptación fue de $100 a $200 con el 42%, muy de cerca con un 38% fue el precio comprendido entre $200 y $300, el 11% opinó que el precio debería ser menor a $100 y con el 9% fueron quienes pensaban que el precio de un celular debería ser de más de $300

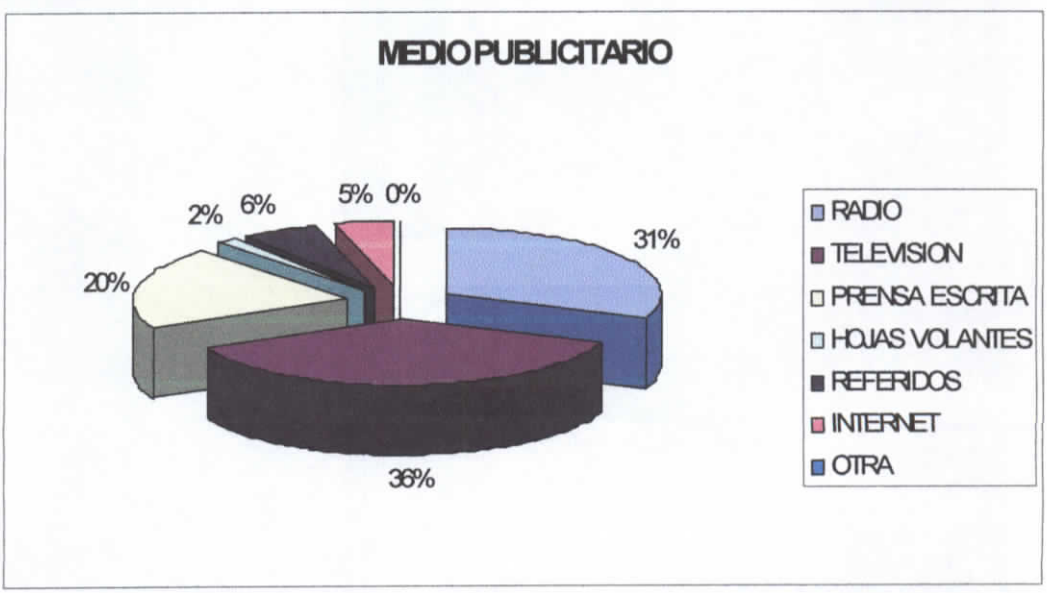
De la información obtenida se puede concluir que el precio de un celular para ser competitivo debería estar en un rango de $100 a $300 para tener mayor acogida por parte del mercado. Estos resultados son muy alentadores para Importadora Mayorga ya que la empresa dispone de gran cantidad de celulares de avanzada tecnología que oscilan en estos precios además que le permitirán tener un margen de utilidad significativo y muy interesante. Es así que una vez observado los resultados, nuestro nicho de mercado esta en su mayor parte conformado por personas de clase media

5.- ¿Qué medio publicitario considera Usted es de mayor acogida?

MEDIO PUBLICITARIO	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
RADIO	124	31,08
TELEVISION	147	36,84
PRENSA ESCRITA	80	20,05
HOJAS VOLANTES	7	1,75
REFERIDOS	23	5,76
INTERNET	18	4,51
OTRA	0	0
TOTAL	399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

El 36% de las personas encuestadas utiliza la televisión como su medio favorito e influyente al momento de realizar una compra, la radio con el 31% es otro de los medios publicitarios de mucha aceptación al igual que la prensa escrita que tuvo una aceptación del 20%, en menor proporción tenemos con el 6% referidos, 5% Internet y finalmente con 2% las hojas volantes.

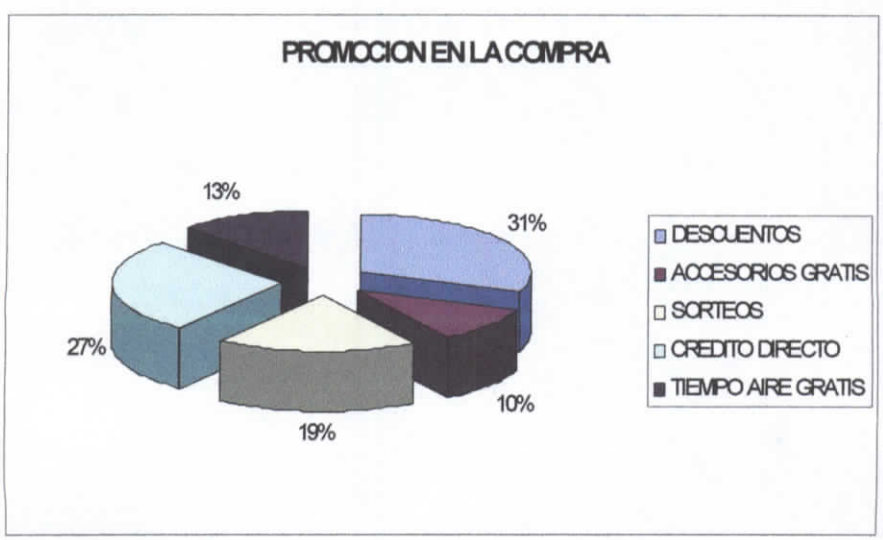
Estos resultados nos indican que sin lugar a dudas la televisión es el medio de preferencia y de mayor difusión por su incuestionable cobertura y alcance. Además ratifica las afirmaciones y estudios realizados que las personas receptan de mejor manera el 80% lo visual, el 10% lo auditivo y el otro 10% con el tacto, el olfato y el gusto. En tal virtud, el cliente al beneficiarse de un contacto visual y auditivo tendrá mayor conocimiento del producto pero tenemos que tomar en cuenta que la radio también es un medio muy influyente y de mucha acogida en especial por personas que no tienen tiempo de ver televisión como son la mayoría de personas que se encuentran en su trabajo, además la radio tiene una gran aceptación de la mayoría de jóvenes que también es un segmento muy atractivo y que genera ventas constantemente. No debemos dejar a un lado los referidos ya que este medio es muy eficaz y además nos proporcionará posicionamiento en el mercado y un crecimiento en las ventas.

6.- ¿Qué tipo de promoción preferiría para tomar la decisión de comprar un teléfono celular?

PROMOCION	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
DESCUENTOS	123	30,83
ACCESORIOS GRATIS	41	10,28
SORTEOS	77	19,30
CREDITO DIRECTO	108	27,07
TIEMPO AIRE GRATIS	50	12,53
TOTAL	399	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

El 31% manifestó que el descuento en el producto es lo que más le motiva para su decisión de compra, por otra parte el 27% indica que el otorgar crédito directo también es una muy buena alternativa en especial con quienes ya son clientes de la empresa en productos de otras líneas, con el 19% le sigue la opción de realizar sorteos ya que esta tipo de promoción genera mucho interés en las personas, existe además un gran aceptación con un 13% de personas que prefieren al momento de comprar su celular que éste venga con minutos aire gratis y finalmente con el 10% los que se pronunciaron por recibir accesorios gratis al momento de realizar su compra.

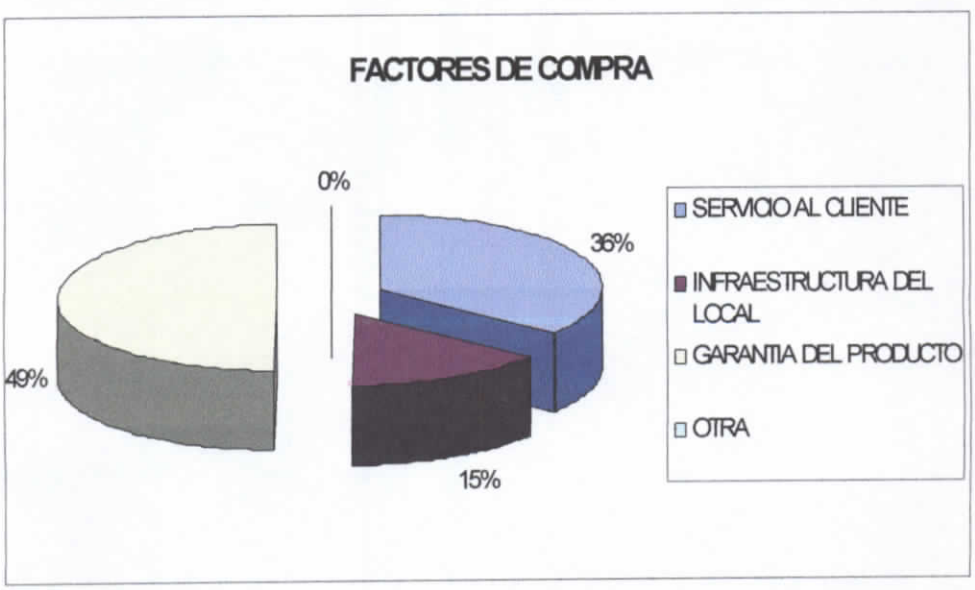
Al analizar estos resultados podemos señalar que tanto el descuento, el crédito directo y los sorteos son herramientas que debemos utilizar en Importadora Mayorga para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado tomando en cuenta que no debemos dejar de lado otras alternativas como la de obsequiar accesorios o minutos aire gratis.

7.- ¿Qué factor consideraría al momento de comprar un teléfono celular?

FACTORES	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
SERVICIO AL CLIENTE	142	35,59
INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL	59	14,79
GARANTIA DEL PRODUCTO	198	49,62
OTRA	0	0,00
TOTAL	399	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

En lo referente al factor primordial al momento de realizar una compra, es la garantía del producto con un 49% la que tiene mayor importancia para las personas, con un 36% se ubica el servicio al cliente que es considerado muy significativo para los clientes y con una menor relevancia tenemos la infraestructura del local con un 15%

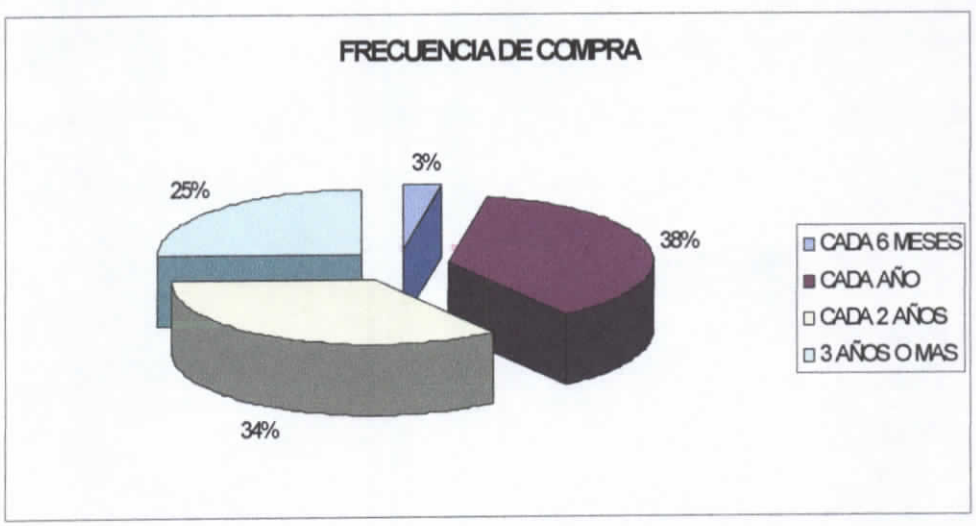
Por tal razón, lo que debemos analizar y fijarnos es que al cliente lo que realmente le satisface es poder adquirir un producto que tenga las garantías adecuadas es decir que pueda llevarse un producto que si se llega a tener determinada falencia la empresa pueda responder por la misma, sin embargo un factor que no se puede pasar por alto, que influye mucho y que es el plus en la venta es el servicio al cliente ya que este nos diferencia del resto, por que este factor es muy determinante y se lo debe manejar con cautela y predisposición ya que es un instrumento que nos va a crear fidelización por parte de los clientes y por ende el posicionamiento que la empresa requiere.

8.- ¿Con qué frecuencia adquiere Usted teléfonos celulares?

FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CADA 6 MESES	12	3,01%
CADA AÑO	149	37,34%
CADA 2 AÑOS	137	34,34%
3 AÑOS O MAS	101	25,31%
TOTAL	399	100,00%

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

Los encuestados en su mayoría con un 38% adquieren un teléfono celular cada año, pero muy seguido con un 34% se manifestaron quienes compran cada 2 años, después con el 25% son los que prefieren comprar cada 3 años o más y por último con un 3% fueron los que dijeron que compran un celular cada seis meses.

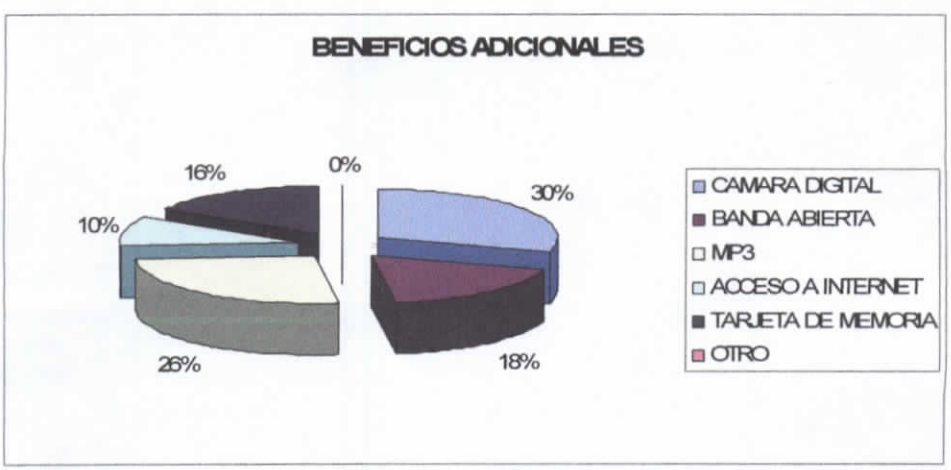
Al observar estos resultados nos podemos dar cuenta que la mayoría de personas deciden cambiar de celular cada año y esto ocurre debido al constante cambio de tecnología, diseños, modelos y la innovación que tiene este producto. Esta tendencia demuestra que los teléfonos celulares tienen una amplia demanda lo que garantiza que pueden existir muchos compradores potenciales, aseguraría una permanencia duradera en el mercado y lo que es mejor una relación a largo plazo con nuestros clientes.

9.- ¿Qué beneficios adicionales en orden de importancia Usted prefiere al momento de realizar su compra, considerando 1 poco importante y 5 muy importante?

BENEFICIOS	IMPORTANCIA	ENCUESTADOS	%
CAMARA DIGITAL	5	119	29,82%
BANDA ABIERTA	4	72	18,05%
MP3	5	103	25,81%
ACCESO A INTERNET	3	40	10,03%
TARJETA DE MEMORIA	4	65	16,29%
OTRO	0	0	0,00%
TOTAL		399	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Carlos Romero



Análisis e interpretación

El 36% de los encuestados piensa que el beneficio principal que debe tener un celular es que el mismo cuente con cámara de fotos digital, el 26% en cambio manifiesta que debe tener mp3 incorporado para poder disfrutar de sus canciones favoritas, otro de los beneficios que agrada mucho a la gente con el 18% es que el teléfono venga con banda abierta para poder colocar el chip de la operadora favorita, por su parte el 16% de las personas buscan que el celular tenga tarjeta de memoria para poder tener la capacidad de almacenar más archivos ya sean videos, fotos, canciones, imágenes, etc. Finalmente con el 10% son las personas que prefieren que el celular tenga acceso a Internet como beneficio adicional.

Al analizar estos valores notamos que no hay duda que la cámara digital y el mp3 tienen mucha acogida, de la misma manera la banda abierta y la tarjeta de memoria son demasiado indispensables para los clientes, pero al analizar mas profundamente podemos señalar que los valores son muy ajustados casi no existen muchas diferencias y esto ocurre por la mayoría de las personas requiere un celular que pueda incorporar todos estos beneficios y para Importadora Mayorga es muy factible cubrir con estos requerimientos.

3.8 Verificación de la hipótesis

Cuando se trata de muestras pequeñas, el uso del Ji – Cuadrado es una herramienta que nos permite evidenciar la correspondencia de valores observados y esperados, facilitando de esta manera la comparación del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

3.8.1 Combinación de frecuencias

Pregunta N. 9

¿Qué beneficios adicionales en orden de importancia Usted prefiere al momento de realizar su compra, considerando 1 poco importante y 5 muy importante?

BENEFICIOS	IMPORTANCIA	ENCUESTADOS	%
CAMARA DIGITAL	5	119	29,82%
BANDA ABIERTA	4	72	18,05%
MP3	5	103	25,81%
ACCESO A INTERNET	3	40	10,03%
TARJETA DE MEMORIA	4	65	16,29%
OTRO	0	0	0,00%
TOTAL		399	100

Pregunta N. 8

¿Con qué frecuencia adquiere usted teléfonos celulares?

FRECUENCIA DE COMPRA	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CADA 6 MESES	12	3,01%
CADA AÑO	149	37,34%
CADA 2 AÑOS	137	34,34%
3 AÑOS O MAS	101	25,31%
TOTAL	399	100,00%

FRECUENCIAS OBSERVADAS

	CAMARA DIGITAL	BANDA ABIERTA	MP3	ACCESO INTERNET	TARJETA DE MEMORIA	OTRO	TOTAL
CADA SEIS MESES	4	2	3	1	2		12
CADA AÑO	45	27	38	15	24		149
CADA 2 AÑOS	41	25	36	13	22		137
3 AÑOS O MAS	31	18	26	10	16		101
TOTAL	121	72	103	39	64		399

Modelo lógico

H_o = La implementación de un Plan de Marketing NO se constituirá en una herramienta adecuada de comercialización para incrementar las ventas y la competitividad en Importadora Mayorga S.C.C

H_1 = La implementación de un plan de marketing SI se constituirá en una herramienta adecuada de comercialización para incrementar las ventas y la competitividad en Importadora Mayorga S.C.C

Nivel de significación

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

$$X_2 = E \left\{ \frac{(O - E)^2}{E} \right\}$$

En donde:

X_2 = Ji – cuadrado

E= sumatoria

O = frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de significación y regla de decisión

Grado de libertad

v = N - 1

v = numero de variables - 1

v = 2 - 1

v = 1

Grado de significación

Infinito = 0.05

En donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

O – E = Frecuencia Observada – Frecuencia esperada

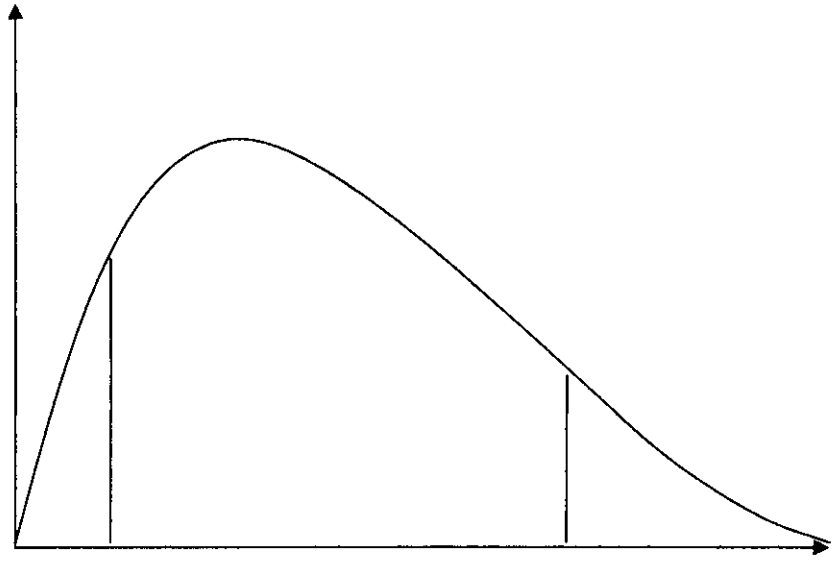
$O - E^2$ = Resultado de frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O - E^2 / E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido entre las frecuencias esperadas

Frecuencias Esperadas

O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
4	19,95	-15,95	254,40	12,75
2	19,95	-17,95	322,20	16,15
3	19,95	-16,95	287,30	14,40
1	19,95	-18,95	359,10	18,00
2	19,95	-17,95	322,20	16,15
45	19,95	25,05	627,50	31,45
27	19,95	7,05	49,70	2,49
38	19,95	18,05	325,80	16,33
15	19,95	-4,95	24,50	1,23
24	19,95	4,05	16,40	0,82
41	19,95	21,05	443,10	22,21
25	19,95	5,05	25,50	1,28
36	19,95	16,05	257,60	12,91
13	19,95	-6,95	48,30	2,42
22	19,95	2,05	4,20	0,21
31	19,95	11,05	122,10	6,12
18	19,95	-1,95	3,80	0,19
26	19,95	6,05	36,60	1,83
10	19,95	-9,95	99,00	4,96
16	19,95	-3,95	15,60	0,78
399	399			**182,70**

Verificación de la hipótesis



Fuente: Murray R. Spiegel

Elaborado por: el autor

REGLA DE DECISION

El valor ^{X95} para 1 grado de libertad es 3.84 que es menor a X^2c que es 182,70 en tal virtud se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna que expresa que la implementación de un plan de marketing SI se constituirá en una herramienta adecuada de comercialización para incrementar las ventas y la competitividad en Importadora Mayorga S.C.C.

Tabla de verificación del Ji – Cuadrado

v	X^2 0.995	X^2 0.99	X^2 0.975	X^2 0.95	X^2 0.90	X^2 0.75	X^2 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

Fuente: Murray R. Spiegel

Elaborado por: Carlos Romero

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema:

Plan de Marketing para mejorar las ventas de Importadora Mayorga S.C.C de la ciudad de Ambato.

4.1 Datos Informativos

Empresa: Importadora Mayorga S.C.C

Actividad: Importación y comercialización de teléfonos celulares

Ubicación: Huachi Chico

Dirección: Av. Circunvalación y Celiano Monge.

4.2 Antecedentes de la propuesta

En Importadora Mayorga no se ha realizado hasta el momento la gestión para la elaboración de un Plan de Marketing que permita dinamizar las ventas de los teléfonos celulares y su consiguiente posicionamiento de la empresa en el mercado, desaprovechando de esta manera las oportunidades para crecer en el mercado.

4.3 Justificación

La elaboración de un Plan de Marketing para la empresa es de vital importancia para poder resolver las falencias de posicionamiento en el mercado, es decir previa una investigación de mercado, se logró conocer las necesidades y expectativas de los clientes y el propósito es que a través de este instrumento poder satisfacerlas, logrando de esta manera un incremento en el volumen de ventas partiendo de una orientación técnica que combine dinamismo y pro-actividad con estrategias adecuadamente estructuradas que permitan alcanzar los objetivos trazados los mismos que deberán ser cumplidos en períodos determinados siendo algunos de estos: Posicionamiento en el mercado y atención al cliente.

Al diseñar un Plan de Marketing se busca impulsar una gestión orientada al mercado y a las necesidades de los clientes, ya que al optimizar las acciones en las que el área de Marketing esta teniendo falencias, se conseguirá fidelización de los clientes y por ende estabilidad dentro de la organización, lo que generará en el cliente interno la tranquilidad y su involucramiento para desempeñarse eficientemente en su trabajo, contribuyendo así al progreso de la empresa.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

- ◊ Diseñar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas y lograr el posicionamiento en el mercado que la empresa requiere.

4.4.2 Objetivos específicos

- ◊ Conocer el análisis situacional (FODA) de Importadora Mayorga para establecer una gestión adecuada de comercialización.

- ◊ Elaborar las estrategias de marketing mix que permitan mejorar las ventas e influenciar en el cliente al momento de realizar su compra.

- ◊ Consolidar una fuerza de ventas efectiva para incrementar las ventas de los teléfonos celulares.

4.5 Plan de Marketing

La estructura del plan de marketing esta compuesta por el siguiente esquema:

4.5.1 Sumario Ejecutivo

4.5.2 Análisis interno

4.5.2.1 Análisis situacional

4.5.2.1.1 Reseña Histórica

4.5.2.1.2 Visión

4.5.2.1.3 Misión

4.5.2.1.4 Valores corporativos

4.5.2.1.5 FODA

4.5.3 Análisis externo

4.5.3.1 Factor político

4.5.3.2 Factor económico

4.5.3.4 Factor social

4.5.3.5 Factor tecnológico

4.5.4 Fuerzas competitivas de Porter

4.5.4.1 Matriz competitiva

4.5.5 Estudio de mercado

4.5.5.1 Segmentación del mercado

4.5.5.2 Determinación del mercado meta

4.5.6 Análisis mix del mercado

4.5.6.1 Portafolio estratégico

4.5.6.2 El precio

4.5.6.2.1 Objetivo

4.5.6.3 El producto

4.5.6.3.1 Objetivo

4.5.6.4 Distribución

4.5.6.4.1 Objetivo

4.5.6.5 Publicidad y promoción

4.5.6.5.1 Objetivo

4.6 Esquema de relaciones publicas

4.7 Tipología promocional

4.7.1 Tipología de promoción para el canal de distribución

4.7.2 Tipología de promoción para el consumidor final

4.8 Presupuesto de marketing

4.9 Cronograma de operación del plan 2009

4.10 Control

4.5.1 Sumario ejecutivo

El teléfono celular es, en la actualidad, el medio de comunicación principal, y el que más espacios y entornos abarca por sus características trascendentales de tamaño y manejabilidad, mismas que le han dado el seudónimo de móvil, el cual es altamente descriptivo.

La idea general de este Plan de marketing es brindar una plataforma de aplicaciones y herramientas de promoción, publicidad, relaciones públicas y merchandising que acompañados de la ventaja fundamental que tiene importadora Mayorga como es el excelente precio de sus teléfonos celulares, la diversidad y calidad de los mismos, permitan la consecución de los objetivos trazados.

Es así, que para poder mantener esa ventaja se ha diseñado el plan para fortalecer la lealtad de los clientes, mejorar la rentabilidad en las ventas y conseguir el posicionamiento del producto en la mente de los clientes.

En el presente plan se pudo conocer la situación actual de Importadora Mayorga, estableciendo su análisis FODA en donde destaca entre otras fortalezas el excelente precio de los celulares, la infraestructura adecuada y una cartera de clientes muy atractiva ya establecida por los otros productos que la empresa ha venido ofreciendo durantes estos 23 años en el mercado.

Como debilidades es muy notoria la inexistencia de un Plan de Marketing y la inadecuada utilización de las herramientas del Marketing mix, por otra parte en cuanto a oportunidades, el poder abrirse a nuevos mercados y segmentos y como principal amenaza los aranceles cada vez mayores en las importaciones y la competencia desleal.

Se pudo analizar los factores externos que influyen en la empresa, principalmente el factor político y económico como desventaja y el factor social y tecnológico como una ventaja para Importadora Mayorga, debido a que en lo político por ejemplo se han tomado decisiones gubernamentales para incrementar los aranceles en importaciones y en lo económico por la ya conocida crisis económica y financiera mundial que repercute directamente en la empresa. Sin embargo toda crisis es una etapa de cambio en la que también existen oportunidades y alternativas para superarla ya que en el factor tecnológico se puede proveer a la empresa de celulares de última tecnología a precios realmente atractivos que despertarán la decisión de compra por parte de los clientes y además en el factor social es otro aspecto muy favorable debido a que el tipo de producto promueve al público a tener celular sea este de mayor o menor costo, de tecnología avanzada o simplemente un celular que le permita comunicarse.

Se estableció un portafolio estratégico para las herramientas del marketing mix que permitirá mejorar las ventas y la rentabilidad de las mismas, además fortalecer la imagen de Importadora Mayorga mediante una adecuada utilización de las relaciones públicas.

Se utilizó elementos especialmente de Merchandising para motivar la compra ya sea deseada o por impulso y se estableció el presupuesto para la ejecución de este Plan que es de $7590 y se espera que la rentabilidad en las ventas aumente en un 10% y que la frecuencia de compra de los teléfonos sea cada año.

El desarrollo de esta investigación ha sido estudiado con seriedad y profundidad y la propuesta tiene un futuro muy alentador ya que combina objetivos alcanzables con estrategias razonables que le dan a Importadora Mayorga muchas posibilidades de éxito.

4.5.2 Análisis interno

4.5.2.1 Análisis Situacional

4.5.2.1.1 Reseña Histórica

Importadora Mayorga inicia sus actividades con un almacén situado en las calles 12 de Noviembre y Tomas Sevilla con el nombre de MAVEHI el 20 de Agosto de 1986 adquiriendo electrodomésticos, bicicletas y otros en el mercado local. En 1993 inicia las primeras importaciones de bicicletas y maquinas de escribir provenientes de Taiwán y China.

En 1994 con el nombre de "IMCOREP" comienza a importar contenedores de electrónica, cassette y electrodomésticos, realizando esta actividad hasta Enero de 1998. A partir de este año suspendieron estas importaciones por dificultades de nacionalización, compras directas a fábricas por parte de las cadenas y la profunda crisis económica que soportó nuestro país en los años de 1998 y 1999.

Para Mayo del año 2000 con el nombre de Importadora Mayorga empezaron con adquisiciones a LG electronics donde únicamente la empresa se dedicó a la

importación de la línea blanca y la línea café o marrón de la marca LG y PHILIPS con volúmenes aun pequeños, consiguiendo una gran aceptación dentro del mercado

La línea marrón esta conformada por equipos de audio, televisores, filmadoras, cámaras fotográficas entre otros mientras que la línea blanca esta compuesta por refrigeradoras, cocinas, microondas, lavadoras, enceradoras, aspiradoras y aire acondicionado.

Los electrodomésticos que adquiere Importadora Mayorga provienen de los países de México, Corea, Panamá, China y Brasil.

Sin embargo, para el año 2007 la empresa decidió importar desde EE.UU. específicamente desde Miami, New York y Los Angeles, teléfonos celulares los mismos que son motivo de este plan y que por su impacto social en la mayoría de personas se constituyó en una alternativa más para Importadora Mayorga.

En la actualidad, la empresa cuenta con una sucursal que se encuentra en la ciudad de Quito en la Av. Inca y Morlan, dos bodegas propias: Situadas en la ciudad de Ambato que se encuentran en las calles Av Circunvalación y Celiano Monge y la otra en Huachi Chico Av. Circunvalación y prolongación de la Av Los Chasquis.

Además, cuenta con dos bodegas arrendadas una en la ciudad de Ambato en el Barrio Solís y la otra en Guayaquil en la Av el Ejército y Perimetral.

Cabe recalcar que al tratarse de una empresa seria, Importadora Mayorga en el cumplimiento de sus fines a ejecución de sus funciones y el ejercicio de sus facultades cumple con todas las disposiciones legales y permisos de funcionamiento impuestas por el estado como son: el RUC cuyo número es el 1800013565001, ley de comercialización, código de trabajo, ley de régimen tributario interno, ley de comercialización, estatutos y reglamentos, disposiciones internas, ley de servicios de rentas internas.

Considerando la trayectoria de Importadora Mayorga y acorde al crecimiento de la misma, la empresa debe enfocar sus actividades de comercialización a nuevas tendencias organizacionales que permitan la completa satisfacción del cliente para generar ventajas que sean sostenibles en el tiempo y defendibles ante la competencia.

La importancia que tiene el Marketing en la actualidad nos compromete a establecer una gestión dinámica, para lo cual el presente plan de marketing ha sido elaborado con el afán de mejorar la comercialización y ventas de teléfonos celulares, implementado estrategias que sean verdaderos instrumentos para el logro de los objetivos trazados.

4.5.2.1.2 Visión

Ser una empresa líder en la importación y comercialización de productos que genere y transmita confianza para sus clientes tanto internos como externos, logrando posicionamiento en el mercado.

4.5.2.1.3 Misión

Importadora Mayorga es una empresa dedicada a la importación y comercialización de línea blanca, audio - video y teléfonos celulares con un excelente servicio al cliente y una amplia gama de productos orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Ver anexo No 02 (Composición de la visión y la misión)

4.5.2.1.4 Valores corporativos

Los valores tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional.

Los valores establecidos en Importadora Mayorga son los siguientes:

- ◊ Responsabilidad social
- ◊ Tolerancia
- ◊ Transparencia interna
- ◊ Transparencia externa
- ◊ Orientación al servicio
- ◊ Compromiso personal
- ◊ Cultura de comunicación
- ◊ Estándares profesionales

4.5.2.1.5 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
◊ Infraestructura propia ◊ Experiencia y trayectoria de la empresa ◊ Personal capacitado ◊ Diversidad en el Financiamiento ◊ Precios muy atractivos ◊ Cartera de clientes establecida de las otras lineas de productos que la empresa ofrece ◊ Tecnología avanzada.	◊ No se cuenta con un plan de marketing ◊ La Garantía del producto lo asume la empresa ◊ Inadecuada implementación de las herramientas de marketing mix ◊ La fuerza de ventas no es agresiva ◊ Inadecuada gestión empresarial
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
◊ Ingresar en nuevos segmentos de mercado ◊ Proyectar una imagen de confiabilidad y competitividad ◊ Incrementar nuestra cartera de clientes y fidelizar la actual ◊ Emprender una relación a largo plazo con nuestros clientes. ◊ Realizar alianzas estratégicas con instituciones u organizaciones	◊ Contrabando ◊ Aranceles de importación muy altos por políticas de estado. ◊ Promociones de la competencia en especial de las proveedoras de servicio como son CONECEL (PORTA) Y OTECEL (MOVISTAR) ◊ Incremento del sector informal ◊ Disminución en el poder adquisitivo de las personas por la crisis actual. ◊ Competencia desleal

Fuente: Importadora Mayorga S.C.C

Elaborado por: Carlos Romero

4.5.3 Análisis externo

Este análisis determinará el comportamiento del entorno y los motivos por los cuales el posicionamiento y las ventas se ven afectados de una u otra manera en Importadora Mayorga.

Macro ambiente

Existen diversos factores externos que determinan su comportamiento en el entorno como son:

4.5.3.1 Factor político

Las políticas gubernamentales de los gobiernos de turno no han sido beneficiosas para la comercialización de celulares y más aún con los nuevos aranceles que se deben pagar para importar productos. En lo referente a importación de celulares en Noviembre de 2007 fueron cargados con el 15% de arancel y para el 5 de Enero de 2009 subió un 15% más por lo que esta decisión afectó directamente a empresas o personas que importan y se puede decir que estas medidas han sido tomadas ya que existe un déficit en la balanza comercial es decir más han sido las importaciones que

las exportaciones y el gobierno al parecer quiere que se fortalezcan las exportaciones y dar prioridad al producto ecuatoriano.

Por otra parte, es muy notoria la inestabilidad política que tiene nuestro país que empieza con la poca credibilidad y confianza que proyectan los partidos políticos y de otro lado el hecho de que los períodos presidenciales no se han cumplido ya sea por corrupción de los gobernantes o incapacidad en el manejo del país, esto evidencia sin lugar a dudas mucha incertidumbre y conflictos.

4.5.3.2 Factor económico

El desempeño económico de nuestro país en general en estos dos años no ha sido alentador y eso es lo que muestran los números y la situación de las personas, por ejemplo la balanza comercial es negativa es decir mas han sido las importaciones que las exportaciones, el desempleo aumenta cada día, en lo referente a la tasa de crecimiento económica estamos con el 2,65% muy lejos comparándonos con países como Perú y Colombia que han crecido el 7% y 6,6% respectivamente

El debilitamiento económico surge a raíz de la crisis internacional y la devaluación del dólar en los mercados internacionales, todos estos factores tendrán repercusiones en el mercado ecuatoriano y el entorno económico que vive el país no avizora los atributos requeridos para atraer mayor inversión extranjera.

Ecuador registró entre Enero y Mayo del presente año, un déficit en la balanza comercial de 354,3 millones de dólares con Colombia, con Brasil también existe un déficit de balanza pues se importó desde ese país $260,3 millones y solo se exportó 11,8 millones. Venezuela es otra de las naciones con las cuales nuestro país tuvo un déficit de 68,4 millones, de igual manera tenemos balanza desfavorable entre otros países con México (195 millones), Argentina (183,6 millones) Alemania, Reino Unido y Chile. (Dato tomado de diario Expreso sección Economía el 21-07-2009).
Estos números han ocasionado que el gobierno tome medidas políticas como las que destaque anteriormente en el factor político en las que ha implementado aranceles más altos para reducir las importaciones y fortalecer las exportaciones. Sin embargo estas decisiones afectan a empresas como Importadora Mayorga ya que debilita sustancialmente su poder competitivo.

Por su parte la inflación por segunda vez consecutiva en lo que va del año 2009 registró para Junio un índice negativo bajo 0% al colocarse en -0,08% lo que quiere decir que en lugar de aumentar los precios bajaron en ese leve porcentaje.

Esta inflación de Junio es la más baja del año mientras que las más alta se dio en el mes de Marzo con 1,09%. De esta manera en el primer semestre la inflación suma 2,86% y la anual de Junio del 2008 a Junio del 2009 fue de 4,54% si la comparamos con la inflación acumulada del 2008 a Junio fue 7,09% y la anual fue de 9,69% como podemos ver y pese a que la inflación parece mas controlada continúa siendo alta en dolarización.

Sin embargo este dato proporcionado por el INEC y publicado por Diario El Universo, no es la sensación que tienen las personas ya que cada vez existe mayor especulación y el dinero que se prospectaba para determinada compra ya no alcanza mas bien se necesita más dinero para poder comprar.

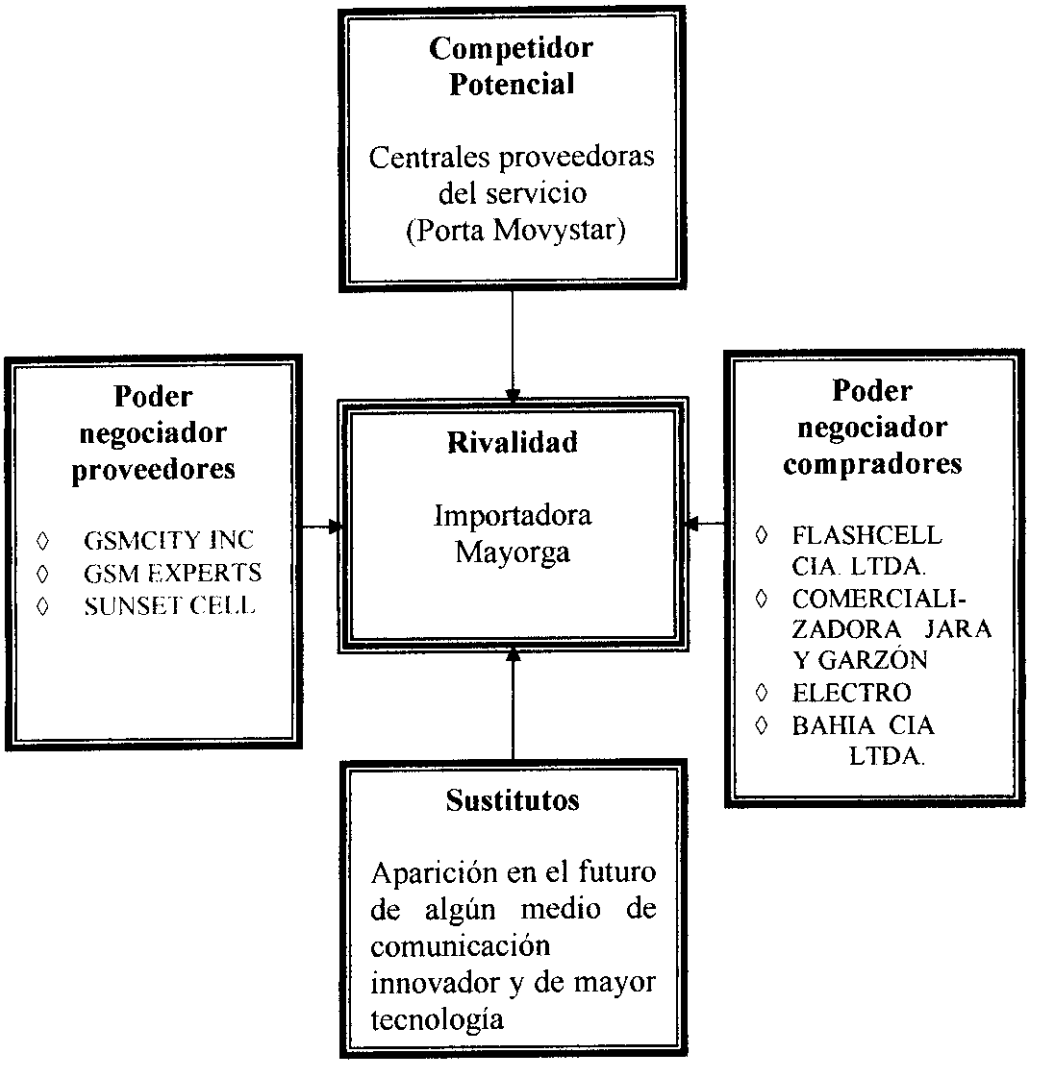
Para importadora Mayorga la crisis económica mundial no ha pasado por alto, se ha podido notar una disminución en las ventas debido a que el poder adquisitivo de las personas se ha visto disminuido sustancialmente, esto genera un decrecimiento de la demanda de los productos y este aspecto limita el crecimiento de la empresa.

Entre ellos están los celulares que son multifuncionales es decir que en el mismo celular se pueda contar con una cámara digital, video, mp3, iphone, transmisión de datos mediante bluetooth o infrarrojo, televisión, o que sea totalmente digital es decir existe una diversa y muy amplia gama de tecnología de punta que con el paso de los años seguirá en continuo avance y que Importadora Mayorga debe estar al tanto de la misma para proveerse siempre de la mejor tecnología para satisfacción de sus clientes.

La única manera de afrontar la profunda crisis que esta viviendo el planeta sería estando a la vanguardia con la tecnología ya que al proveernos de tecnología de punta esto generará interés en los clientes y por ende será su mayor motivación para realizar su compra.

4.5.4 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Gráfico No. 17



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Carlos Romero

Competidores potenciales.- Los principales competidores que tiene Importadora Mayorga S.C.C son las centrales PORTA Y MOVISTAR ya que ambas operadoras tienen un nivel competitivo muy alto en el mercado nacional.

CONECEL S.A. (PORTA) tiene el mayor porcentaje del mercado de telefonía: 70,34% que representa 8,123997, seguido por OTECEL (MOVISTAR) con el 27,04% que son 3,122520; y, TELECSA (ALEGRO) con 2,63% pertenecientes a 303339 líneas telefónicas.

En el período enero – diciembre de 2008, se determina que Movistar aumentó un total de 523798 líneas telefónicas; Porta incrementó 1,108597 líneas telefónicas; y, Alegro disminuyó 168237 líneas.

Rivalidad de la competencia.- Importadora Mayorga es una empresa con 23 años en el mercado en los cuales se ha dedicado a la importación y comercialización de línea blanca, audio y video y últimamente celulares motivo de esta investigación. Gracias a la experiencia que tiene en el mercado, la calidad de sus productos y el prestigio que se ha ganado le ha permitido crecer y mantenerse en el tiempo como una organización muy competitiva, al tener una sotenibilidad y una expansión comercial segura y atractiva.

4.5.4.1 Matriz competitiva

La matriz del perfil competitivo permitirá a Importadora Mayorga establecer una comparación con empresas que tienen un nivel muy bueno para conocer los factores claves de éxito que mantienen competitividad en el entorno.

FACTORES CLAVES DE EXITO	IMPORTADORA MAYORGA S.C.C			PORTA		MOVISTAR	
	PON	CALIFIC	RES. POND.	CALIF	RES. POND.	CALIF.	RES. POND.
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0,30	4	1,20	3	0,90	3	0,90
POSICION FINANCIERA	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,30	4	1,20	4	1,20	4	1,20
LEALTAD DEL CLIENTE	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60
TOTAL RESULTADO PONDERADO	**1,00**		**3,35**		**3,70**		**3,60**

Fuente: M. Porter
Adaptado Por: Carlos Romero

Calificación:

1 = Mayor debilidad

2 = Menor debilidad

3 = Menor fuerza

4 = Mayor fuerza

Ponderación

Sin importancia:	0,01
Muy importante:	1.00

Se determina entonces que en el análisis del perfil competitivo Importadora Mayorga mantiene factores críticos tanto en la participación en el mercado como en la lealtad de sus clientes para lo cual es necesaria la implementación de este Plan de Marketing para lograr mejoras en el posicionamiento y conseguir mayores ventas mediante la fidelización de clientes.

4.5.5 Estudio de mercado

En Importadora Mayorga el estudio de mercado estará encaminado a todas aquellas actividades vinculadas al conocimiento y análisis permanente de las necesidades de los clientes para poder orientar a la empresa hacia la satisfacción de los deseos de los consumidores, así como reconocer las oportunidades y riesgos del mercado en función de desarrollar mayores competencias, habilidades, destrezas y capacidades para la empresa que le permitirán obtener una ventaja competitiva que debe ser sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia.

4.5.5.1 Segmentación de mercado

La disposición del mercado para adquirir productos radica en las necesidades, para lo cual realizar una división a cada necesidad sustenta la segmentación.

Es así que en Importadora Mayorga se realizará la segmentación para lo cual se utilizará el siguiente esquema:

Factor	Variable
Geográfica	**Provincia:** Tungurahua **Ciudad:** Ambato **Sector:** urbano y rural **Zona:** central
Demográfica	**Edad:** todas las edades **Tamaño de familia:** 1 persona, 2 personas y más **Ciclo de vida familiar:** adultos, jóvenes, niños, solteros y casados **Sexo:** ambos sexos **Ingresos:** más de $300 **Ocupación:** profesionales, ejecutivos, estudiantes, oficinistas **Clase social:** media, media alta, alta
Psicográfica	**Estilo de vida:** normal **Personalidad:** indistinta
Conductual	**Ocasiones:** toda ocasión **Beneficios:** economía, calidad, tecnología, innovación **Status del usuario:** no cliente, ex cliente, cliente por primera vez, cliente potencial, cliente recurrente **Actitud hacia el producto:** positiva

Fuente: Kotler F.

Adaptado por: Carlos Romero

4.5.5.2 Determinación del mercado meta

Se establece que el mercado meta en Importadora Mayorga para la distribución y comercialización de los teléfonos celulares esta compuesto por personas de todas las edades, de clase social media, media alta y alta

De esta manera, una vez hecho el análisis del mercado se ha propuesto un portafolio de objetivos y estrategias que dinamicen las ventas y el sistema de comercialización para posesionar el producto y fomentar en la mente del consumidor la decisión de compra e incrementar sustancialmente las ventas, mejorar la imagen de Importadora Mayorga y hacerla más competitiva.

4.5.6 Análisis mix del mercado

El uso de herramientas comerciales como el mix del mercado (precio, producto, promoción y plaza) permitirán desarrollar el portafolio estratégico con el objeto de posesionar el producto y la imagen de la empresa en el mercado. En general y de la Importadora Mayorga en particular.

4.5.6.1 Portafolio estratégico

Instrumento No. 01

4.5.6.2 El Precio

4.5.5.2.1 Objetivo

Posesionar en el mercado a Importadora Mayorga para de esta manera generar mayor demanda que generará incremento en la rentabilidad, estableciendo precios justos que permita mantenerse en el mercado siendo competitivo.

Estrategias	**Actividades**
Establecer precios justos para fomentar e influir en la decisión de compra.	Comparar los precios con la competencia y establecer márgenes de rentabilidad razonables. Establecer precios que vayan de acuerdo a los rangos establecidos en el estudio de campo, esto es entre 100 y 300 dólares considerando los costos directos e indirectos.

Realizar descuentos especiales para clientes mayoristas, motivándoles a la compra e incrementando nuestra cartera de clientes distribuidores	Descuentos del 5, 10 y 15% por volúmenes de compras altos, evaluando el volumen de ventas y la fortaleza competitiva
Colocar ofertas en el punto de venta para los clientes	Otorgar premios a quienes realicen compras de contado mayores a $200
Fijación de precios barrera	Bajar los precios en forma temporal para disuadir o eliminar competidores
Fijar precios de penetración en el mercado	Combinar un precio bajo y competitivo con técnicas agresivas de venta para ganar rápidamente participación en el mercado

Elaborado por: Carlos Romero

A continuación se estableció la comparación de precios de Importadora Mayorga y sus principales competidores en donde incorporé en la lista de precios un margen del 30% de rentabilidad en las ventas ya que sólo se estaba aplicando un margen del 15 y 20% y una vez hecho al 30% nos damos cuenta que la empresa sigue teniendo precios competitivos y aún mejores que la competencia

COMPARACION DE PRECIOS Y MARGEN DE RENTABILIDAD

Lista de precios de Importadora Mayorga S.C.C

CELULARES IMPORTADORA MAYORGA S.C.C

modelo	precio costo	utilidad	sin iva	iva	pvp	rentabilidad
CEL. LG ME830D PLATINUM	**206,43**	61,93	268,36	32,20	**300,56**	30%
CEL. LG MG110A	**38**	11,4	49,4	5,928	**55,328**	30%
CEL. LG MG300	**103,28**	30,98	134,26	16,11	**150,38**	30%
CEL. LG MG-320D	**125,36**	37,60	162,97	19,56	**182,52**	30%
CEL. LG MG-810D	**146,46**	43,94	190,40	22,85	**213,24**	30%
CEL. MOT L9	**154,02**	46,21	200,23	24,03	**224,26**	30%
CEL. MOT. A 1200	**225,96**	45,19	271,15	32,54	**303,69**	20%
CEL. MOT. K1 NEGRO	**171,67**	51,50	223,17	26,78	**249,95**	30%
CEL. MOT. SLVR L7	**116,45**	34,94	151,39	18,17	**169,55**	30%
CEL. MOT. V220	**60,9**	18,27	79,17	9,50	**88,67**	30%
CEL. MOT-KRAZRK1	**180,74**	54,22	234,96	28,20	**263,16**	30%
CEL. MOTOROLA RIZR Z3	**164,29**	49,29	213,58	25,63	**239,21**	30%
CEL. NOKIA 5300	**204,65**	61,40	266,05	31,93	**297,97**	30%
CEL. NOKIA 5310B	**234,77**	70,43	305,20	36,62	**341,83**	30%
CEL. NOKIA 5700	**325,15**	65,03	390,18	46,82	**437,00**	20%
CEL. NOKIA 6030	**51,31**	15,39	66,70	8,00	**74,71**	30%
CEL. NOKIA 6125	**122,08**	36,62	158,70	19,04	**177,75**	30%
CEL. NOKIA 6126	**157,33**	47,20	204,53	24,54	**229,07**	30%
CEL. NOKIA 6300	**218,13**	65,44	283,57	34,03	**317,60**	30%
CEL. NOKIA E50	**232,6**	69,78	302,38	36,29	**338,67**	30%
CEL. SAMSUNG A127	**69,54**	20,86	90,40	10,85	**101,25**	30%
CEL. SAMSUNG C416	**71,87**	21,56	93,43	11,21	**104,64**	30%
CEL. SAMSUNG SGH-T319	**64,1**	19,23	83,33	10	**93,33**	30%
CEL. SAMSUNG X495	**61,15**	18,35	79,50	9,54	**89,03**	30%
CEL. SONY 500I	**282,48**	76,43	358,91	43,07	**401,98**	27%
CEL. SONY ERICSSON K550I	**186,61**	55,98	242,59	29,11	**271,7**	30%
CEL. SONY ERICSSON W580I	**213**	46,86	259,86	31,18	**291,04**	22%
CEL. SONY ERICSSON W610I	**207,82**	62,34	270,16	32,42	**302,58**	30%
CEL. SONY ERICSSON W810 I	**213,11**	53,27	266,38	31,97	**298,35**	25%
CEL. SONY GSMW300I	**131,16**	39,35	170,51	20,46	**190,97**	30%
CEL. SONY W200 BLACK/BLUE	**131,47**	39,44	170,91	20,51	**191,42**	30%
CEL. SONY Z710I	**182,62**	54,78	237,4	28,49	**265,89**	30%
CEL.SONY W710	**178,56**	53,56	232,12	27,85	**259,97**	30%
CELULAR MG185	**78,57**	23,57	102,14	12,26	**114,40**	30%
CELULAR SAMSUNG D900I	**221,8**	50,83	272,63	32,72	**305,35**	23%
APPLE IPHONE	**258,7**	59,7	318,40	38,21	**356,61**	30%

Fuente: Importadora Mayorga

Elaborado por: Carlos Romero

Lista de precios de los principales competidores (PORTA y MOVISTAR)

	LISTA DE PRECIOS PORTA Y MOVISTAR	
MODELO	**PORTA PVP**	**MOVISTAR PVP**
CEL. LG ME830D PLATINUM	**320**	**329**
CEL. LG MG110A	**64**	**75**
CEL. LG MG300	**164**	**179**
CEL. LG MG-320D	**199**	**205**
CEL. LG MG-810D	**252**	**255**
CEL. MOT L9	**250**	**245**
CEL. MOT. A 1200	**348**	**340**
CEL. MOT. K1 NEGRO	**285**	**280**
CEL. MOT. SLVR L7	**177**	**179**
CEL. MOT. V220	**99**	**105**
CEL. MOT-KRAZRK1	**290**	**299**
CEL. MOTOROLA RIZR Z3	**267**	**289**
CEL. NOKIA 5300	**310**	**315**
CEL. NOKIA 5310B	**350**	**355**
CEL. NOKIA 5700	**449**	**445**
CEL. NOKIA 6030	**95**	**90**
CEL. NOKIA 6125	**210**	**220**
CEL. NOKIA 6126	**237**	**242**
CEL. NOKIA 6300	**329**	**325**
CEL. NOKIA N95	**375**	**370**
CEL. SAMSUNG A127	**105**	**109**
CEL. SAMSUNG C416	**119**	**123**
CEL. SAMSUNG SGH-T319	**108**	**110**
CEL. SAMSUNG X495	**95**	**97**
CEL. SONY 500I	**NO DISPONEN**	**NO DISPONEN**
CEL. SONY ERICSSON K550I	**310**	**309**
CEL. SONY ERICSSON W580I	**315**	**320**
CEL. SONY ERICSSON W610I	**319**	**314**
CEL. SONY ERICSSON W810 I	**319**	**323**
CEL. SONY GSMW300I	**210**	**209**
CEL. SONY W200 BLACK/BLUE	**205**	**210**
CEL. SONY Z710I	**NO DISPONEN**	**NO DISPONEN**
CEL. SONY W710	**NO DISPONEN**	**NO DISPONEN**
CELULAR MG185	**129**	**119**
CELULAR SAMSUNG D900I	**320**	**319**
APPLE IPHONE	**764**	**735,00**

Fuente: Porta y Movistar

Elaborado por: Carlos Romero

Instrumento No. 02

4.5.6.3 El producto

4.5.6.3.1 Objetivo

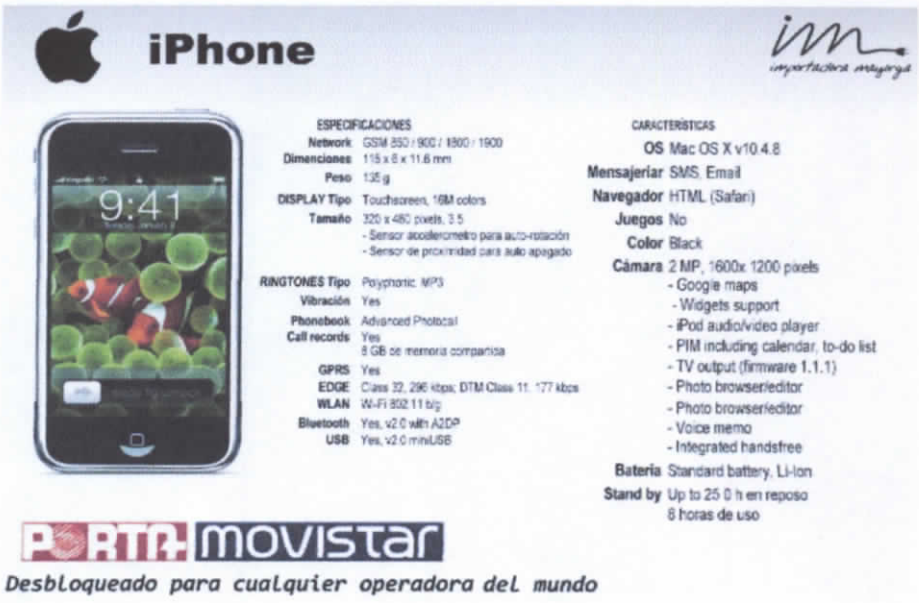
Lograr el reconocimiento de Importadora Mayorga mediante la oferta de productos de calidad que generen confianza, y una perspectiva de crecimiento a largo plazo.

Estrategia	**Actividades**
Fortalecer y Generar mayor lealtad por parte de los clientes	◊ Asegurarnos que sus necesidades sean satisfechas y que el producto que le ofrezcamos sea convincente y mantenga su interés, colocando productos de tecnologia avanzada con variedad en sus modelos. ◊ Desarrollar confianza y una buena relación con los clientes mediante demostraciones de los productos
Diversificar la profundidad de los productos	◊ Ofrecer nuevos colores y diseños

Fortalecer la diferenciación de la marca en el mercado	◊ Crear la imagen corporativa de Importadora Mayorga con la iniciativa de incentivar la compra del producto ◊ Dar prioridad a que el cliente comprenda el significado de la marca
Generar mayor valor agregado para el cliente	◊ Premiar la lealtad del cliente ◊ Brindar incentivos a los nuevos clientes para que vuelvan a comprar

Elaborado por: Carlos Romero

A continuación es preciso destacar la diversidad de modelos innovadores y marcas de alta tecnología que Importadora Mayorga pone a disposición en el mercado.



LG MG320

importadora mayorga

Características

Banda
GSM/GPRS: tri Band 850/1800/1900

Pantalla
Pantalla: 262.144 K Color TFT

Sonido: Real Sound

Aplicaciones
WAP / GPRS Clase 10
MP3 Player
128Mb Memoria Usuario
Mega Cámara 1.3 Megapixeles
Video MPEG4

Conectividad
Bluetooth
USB incluye función de memoria USB
Modem interno

Bateria
600 mAh
Talk Time: 3h ; Stand By:.

Directorio
500 registros
(1 nombre, 4 números, 1 e-mail, 1 foto)



Especificaciones

Frecuencia :	GSM/GPRS: tri Band 850/1800/1900
Transmisión de Datos :	WAP / GPRS Clase 10 / Bluetooth / USB / Modem
Dimensiones :	95.5mm x 45mm x 9.9mm
Peso :	90 grs
Pantalla :	262.144 K Color TFT
Bateria	
Talk Time :	3 horas
Standby Time :	220 horas
Standard :	Li-ion 600 mAh
Mensajeria :	SMS, EMS, MMS
Avanzados :	Java 2.0 Camara 1.3 Mega MP3 Player Video MPEG 4
Accesorios :	Cargador de Bateria Manos libres estereo Cable USB
Tonos :	Real Tones

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

LG MG810 Black Zafiro

importadora mayorga



CARACTERÍSTICAS

GPRS	Clase 12 (4+1/3+2 slots)
Velocidad de datos	32 - 48 kbps
Mensajería	SMS, MMS, EMS, EMAIL
Browser	xHTP 2.0/xHTML
Reloj	Si
Alarma	Si
Juegos	juegos incluidos, descargables
Colores	Negro
Cámara	1,3 MPixel integrada (1280 x 960), Video QCIF, flash
	Java MIDP 2.0
	Reproductor MP3/AAC/MPEG4
	Bluetooth
	USB
	T9
	Calculadora
	Horario del mundo
	Conversor de unidades
	Reloj de voz
	Organizador
BATERÍA	Standard, Li- Ion 700 mAh
	Hasta 300 h
	3 hs

ESPECIFICACIONES

Red	GSM 850 / GSM 900 / GSM 1800 / GSM 1900
Dimensiones	92 x 47 x 14,9 mm
Peso	93 g
Tipo de display	TFT, 256K colores
Tamaño	176 x 220 pixels, 3.1 x 39 mm
	Display externo secundario, 65K colores (96 x 96 pixels)
	Wallpapers y screensavers bajables
RingtonesTipo	Polifónico de 64 min enemos, MP3
Customización	Download
Vibración	Si
Agenda telefónica	500 x 8 entradas, Foto de llamada
	128 MB memoria compartida

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

MOTOROLA L9

importadora mayorga



ESPECIFICACIONES

Red	GSM 850 / GSM 900 / GSM 1800 / GSM 1900
Dimensiones	113 x 49 x 11.5 mm, 59 cc
Peso	95 g
Display tipo	TFT, 256K colores
Tamaño	176 x 220 pixels, 1.9 pulgadas
	- Wallpapers, screensavers bajables
Tipo	Polifónico, MP3
Customización	Download
Vibración	Si
Agenda telefónica	Si, Foto de llamada
Registro de llamadas	10 marcadas, 10 recibidas, 10 perdidas
Slot de tarjeta	microSD (TransFlash)
	- 20 MB memoria interna de usuario

CARACTERÍSTICAS

GPRS	Clase 10 (4+1/3+2 slots)
Velocidad de datos	32 - 48 kbps
Mensajería	SMS, MMS, Email, Mensajería instantánea
Reloj	Si
Alarma	Si
Juegos	9+ bajables
Colores	
Cámara	2MP, 1600x1200 pixels, video QCIF
	- FM radio con RDS
	- MP3/AAC/AAC+/MPEG4 player
	- Java MIDP 2.0
	- Visna de voz
	- Calculadora
	- Organizador
	- Bluetooth
	- Soporte de comandos de voz
	- T9
	- Manos libres incorporado
BATERÍA	Standard, battery, Li-Ion 930 mAh (SNN5)
Stand-by	Hasta 250 h
Conversación	Hasta 4 h

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

MOTOROLA A1200



ESPECIFICACIONES

GENERAL	
Red	GSM 850 / GSM 900 / GSM 1800 / GSM 1900
TAMAÑO	
Dimensiones	95.7 x 51.7 x 21.5 mm
Peso	122 g
DISPLAY	
Tipo	TFT touchscreen, 256K colores
Tamaño	240 x 320 pixels, 35 x 48 mm
	Reconocimiento de voz y escritura de mano (Chs & Ing)
RINGTONES	
Tipo	Polifónico (40 canales), MP3
Customización	Downlload
	Si
MEMORIA	Si
Agenda telefónica	
Registro de llamadas	Si
Slot de tarjeta	microSD (TransFlash)
	8 MB memoria interna
	- Procesador Intel XScale 312MHz

CARACTERÍSTICAS

OS	Linux
GPRS	Clase 10 (4+1/3+2 slots)
Velocidad de datos	32 - 48 kbps
Mensajería	SMS, EMS, MMS, Email
Reloj	Si
Alarma	Si
Juegos	Black
Cámara	2 MP, 1600x1200 pixels, flash, video
	- Java MIDP 2.0
	Radio FM
	- WAP 2.0/xHTML, HTML
	- MP3/MP4/AAC+ player
	- tenciones PIM
	- Bluetooth
	- Memorización de voz
BATERÍA	Standard, Li-Ion 850 mAh
Stand-by	Hasta 200 h
Tiempo de conversación	Hasta 4 h

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

NOKIA 5700



ESPECIFICACIONES

Dimensiones	108 x 50 x 17 mm, 84 cc
Peso	115 g
Display Tipo	TFT, 16M colors
Tamaño	240 x 320 pixels, 2.2 inches
	- Temas descargables
Ringtones Tipo	Polyphonic (64 channels), MP3, AAC
Vibración	Si
Registro de llamadas	Si
Slot de tarjeta	microSD (TransFlash), hotswap
	- 35 MB memoria de usuario
	- 64 MB SDRAM, 128MB ROM
	- ARM 11, 369 MHz CPU

CARACTERÍSTICAS

GPRS	Clase 32, 107 / 64.2 kbps
HSCD	Si, 43.2 kbps
EDGE	Clase 32, 296 / 177.6 kbps
3G	Si, 384 kbps
Bluetooth	Si, v2.0 with A2DP
Puerto Infrarrojo	Si
Mensajería	SMS, MMS, Mensajería instantánea
OS	Symbian OS v9.2, S60 rel. 3.1
Juegos	Si
USB	Si, mini USB
Cámara	2 MP, 1600x1200 pixels, video(QVGA), flash
	- Video calling
	- Java MIDP 2.0
	- FM stereo radio
	- Push to talk
	- MP3/AAC/AAC+/eAAC+/WMA player
	- Voice memo/dictaphone
	- TV
	- Calendar
	- Calculator
	- Built-in handsfree
Batería	Standard, Li
Stand-by	Hasta 250 h
Tiempo de conversación	Hasta 3 h 30 min

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

NOKIA N95



ESPECIFICACIONES

Network	HSDPA / GSM 850 / 900 / 1800 / 1900
Dimenciones	99 x 53 x 21 mm. 90 cc
Peso	120 g
DISPLAY Tipo	TFT, 16M colors
Tamaño	240 x 320 pixels, 40 x 53 mm
RINGTONES Tipo	Polyphonic (64 channels), Monophonic, True Tones, MP3
Vibración	Yes
MEMORIA Phonebook	Practically unlimited entries and fields, Photocall
Call records	Detailed, max 30 days
Card slot	microSD, hot swap - 160 MB internal memory
GPRS	Class 10 (4+1/3+2 slots), 32 - 48 kbps
HSCSD	Yes
EDGE	Class 32, 296 kbps, DTM Class 11, 177 kbps
3G	HSDPA
WLAN	Wi-Fi 802.11 b/g, UPnP technology
Bluetooth	Yes, v2.0 with A2DP
Infrared port	Yes
USB	Yes, v2.0 miniUSB

CARACTERÍSTICAS

OS	Symbian OS 9.2, S60 rel. 3.1
Mensajeriar	SMS, MMS, Email, Instant Messaging
Navegador	WAP 2.0/xHTML, HTML
Juegos	Downloadable,
Color	Silver
Cámara	5 MP, 2592 x 1944 pixels, Carl Zeiss optics, autofocus, video(VGA 30fps), flash; secondary CIF videocall camera

Built in GPS navigation
Installed Maps application covering over-100 countries
- Dual slide design
- Java MIDP 2.0
- MP3/AAC/AAC+/eAAC+/WMA player
- 3.5 mm audio output jack
- TV out
- Stereo FM Radio
- Organiser
- Visor de documentos de Office
- T9
- Push to talk
- Voice dial/memo
- Built-in handsfree

Batería	Standard battery, Li-Ion 950 mAh (BL-5F)
Stand by	Up to 220 h



movistar PORTA

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

SAMSUNG SGH-D900i



ESPECIFICACIONES

GENERAL	
Red	GSM 850 / GSM 900 / GSM 1800 / GSM 1900
TAMAÑO	
Dimensiones	103.5 x 51 x 12.9 mm
Peso	85 g
DISPLAY	
Tipo	TFT, 256K colors
Tamaño	240 x 320 pixels, 32 x 42 mm
RINGTONES	
Tipo	Polyphonic (64 channels), MP3 30 preset
Vibración	Yes 3D sound speaker
MEMORIA	
telefónica	1000 entries, Photo call
Registro de llamadas	30 dialed, 30 received, 30 missed calls
Slot de tarjeta	microSD (TransFlash), 60 MB embedded memory

CARACTERÍSTICAS

GPRS	Class 10 (4+1/3+2 slots), 32
HSCSD	No
EDGE	Class 10, 236.8 kbps
Bluetooth	Yes, v2.0 with A2DP
USB	Yes, v1.1
Messaging	SMS, EMS, MMS, Email
Browser	WAP 2.0/xHTML
Games	Yes + downloadable,
Colors	ack, Wine Red
Camera	3.15 MP, 2048x1536 pixels, autofocus, video(CIF), flash

- Java MIDP 2.0
- FM radio
- MP3/AAC/ACC+ player
- T9
- Organizer
- TV output
- Voice memo
- Built in handsfree

Standard battery, Li

Stand	Up to 250 h
Talk time	Up to 3 h 30 min

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

Sony Ericsson

W810i

importadora mayorga



ESPECIFICACIONES

Red	GSM 850 / GSM 900 / GSM 1800 / GSM 1900
Anunciado	2006, 1Q
Status	Disponible
Dimensiones	100 x 46 x 19.5 mm
Peso	99 g
Tipo	TFT, 256K colores
Tamaño	176 x 220 pixels - Wallpapers, screensavers
Tipo	Polifónico (40 canales), MP3
Customización	Composer, download
Vibración	Si
Agenda telefónica	Si, Foto de llamada
Registro de llamadas	30 marcadas, recibidas y perdidas
Slot de tarjeta	Memory Stick Duo Pro (Hasta 2GB), tarjeta 512 MB incluida - 20 MB memoria compartida

CARACTERÍSTICAS

GPRS	Clase 10 (4+1/3+2 slots)
Velocidad de datos	32 - 48 kbps
Mensajería	SMS, EMS, MMS, Email
Reloj	Si
Alarma	Si
Puerto infrarrojo	Si
Juegos	Si + bajables
Colores	Satin Black, Fusion White
Cámara	2 MP, 1632x1224 pixels, autofocus, video, flash - Reproductor MP3/AAC/MPEG4 - Reproductor de Video - WAP 2.0 - HTML browser (NetFront) - Java - T9 - Radio FM con RDS - Visor de imágenes - Editor de fotos - Organizador - Puerto USB - Bluetooth - HSCSD - EDGE - Memo de voz - SyncML - Manoslibres
BATERÍA	Standard , Li-Ion
Stand-by	Hasta 350 h
Tiempo de conversación	Hasta 8 h

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo

Sony Ericsson

K550i

importadora mayorga



ESPECIFICACIONES

Red	GSM 850 / GSM 900 / GSM 1800 / GSM 1900
Dimensiones	102 x 46 x 14 mm
Peso	85 g
Tipo de Display	TFD, 256K colores
Tamaño	176 x 220 pixels, 1.9 pulgadas - Wallpapers, screensavers
Tipo	Polifónico, MP3
Customización	Composer, download
Vibración	Si
Agenda telefónica	1000 x 20 campos, Foto de llamada
Registro de llamadas	30 recibidas, marcadas y
Slot de tarjeta	Memory Stick Micro (M2) - 64 MB memoria interna

CARACTERÍSTICAS

GPRS	Clase 10 (4+1/3+2 slots)
Velocidad de datos	32 - 48 kbps
Mensajería	SMS, iMMS, iEmail
Browser	i-mode
Reloj	Si
Alarma	Si
Puerto infrarrojo	Si
Juegos	Si + Bajables
Colores	Jet Black
Cámara	2 MP, 1632x1224 pixels, autofoco, video(QCIF), flash - Java MIDP 2.0 - Radio FM con RDS - Reproductor MP3/AAC/MPEG4 - Reconocimiento de música TrackID - T9 - Adobe Photoshop Album - HSCSD - EDGE - Bluetooth - USB - Foto blogging - Organizador - Manoslibres incorporado - Memo de voz/discado
Batería	Standard, Li-Ion
Stand-by	Hasta 350 h
Tiempo de conversación	Hasta 7 h

PORTA movistar

Desbloqueado para cualquier operadora del mundo





Instrumento No 03

4.5.6.4 Distribución

4.5.6.4.1 Objetivo

Implementar un circuito de distribución que permita ampliar el mercado e incrementar las ventas y sobre todo llegar a nuestro cliente en el momento y lugar preciso.

Estrategias	**Actividades**
Comercializar los teléfonos celulares mediante Internet	◊ Crear la pagina web que de a conocer la empresa y se pueda exhibir toda la gama de productos: http:// www.importadoramayorga.com ◊ Lograr que el cliente se sienta a gusto en el sitio web, asegurándonos que sea simple, práctico e intuitivo es decir que sea fácil de usar ◊ La información debe ser precisa e inmediata ◊ El sitio web debe ser receptivo, comprender lo que el cliente quiere sin llevarlo por un curso determinado ◊ El sitio web debe ser valioso, que ofrezca un elemento de servicio único y que no se pueda encontrar en otro lado

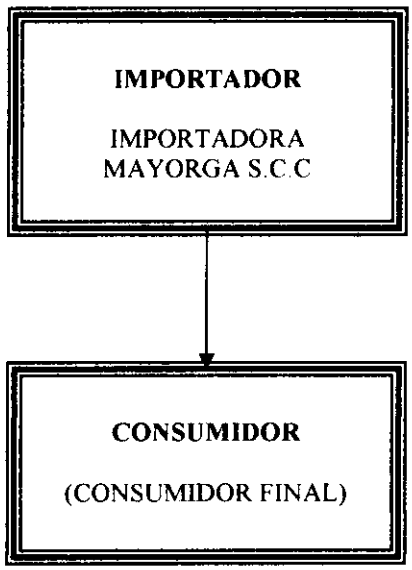
Crear una fuerza de ventas como circuito en I nivel (Importador – Consumidor final) y en III nivel (Importador – Detallista – Mayorista)que permita fortalecer la participación en el mercado	◊ Plan de capacitación para que los vendedores sean más agresivos
Establecer un sistema de información y control de la fuerza de ventas	◊ Implementar el CRM (Costumer Relationship Management)

Elaborado por: Carlos Romero

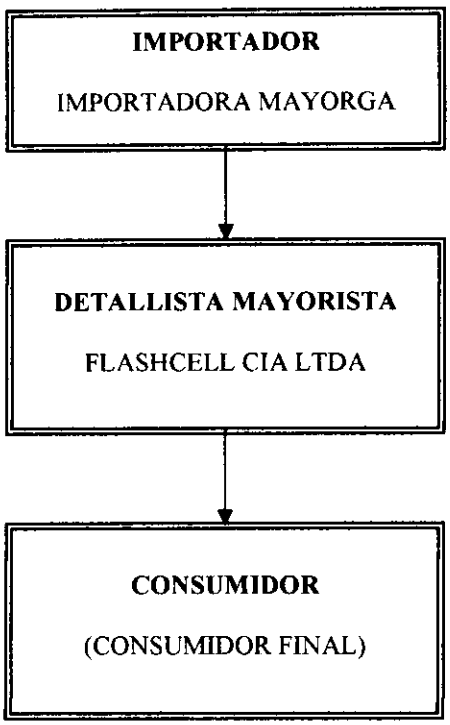
A continuación un detalle gráfico de cómo Importadora Mayorga pretende llegar a sus clientes mediante un circuito de distribución en primer y tercer nivel.

Circuito en I nivel

Importador – Consumidor



Circuito en III (Importador - Detallista - Mayorista)



Instrumento No 04

4.5.6.5 Publicidad y Promoción

4.5.6.5.1 Objetivo

Establecer los medios publicitarios y promociónales que permitan a Importadora Mayorga, recordar, informar persuadir y comunicar los atributos y ventajas de los teléfonos celulares.

Estrategias	**Actividades**
Establecer un programa de publicidad	Elección del medio publicitario masivo acorde a la presente investigación para transmitir información del producto y de la empresa TV: unimax TV Radio: Rumba 88.9FM Presentación en ferias y exposiciones: PROA y QUINTA EL ROSARIO Relaciones Publicas
Incrementar los incentivos promocionales	Realizar descuentos, obsequiar accesorios extras, combos, además de rifas y sorteos en fechas especiales y en eventos

Desarrollar actividades de merchandising en el punto de venta para generar la decisión de compra	Determinación de zonas calientes y zonas frías Disposición y Ubicación correcta de los teléfonos celulares en los escaparates de tal manera que generen y despierten el interés y el deseo de compra por parte de los clientes
Estructurar las tipologías promocionales para conseguir una mejor distribución del producto	Diseñar la tipología promocional para el canal de distribución y la tipología para el consumidor final
Utilización de material de exhibición vistoso en el punto de venta	Colocar vitrinas que generen interés y deseo para la decisión de compra
Implementar elementos de merchandising en el punto de venta	Utilización de señalizadores para dirigir el trafico y la atención de los clientes

Elaborado Por: Carlos Romero

A continuación es preciso señalar el porqué y en base a qué técnicas se han escogido los medios publicitarios sabiendo que esta decisión exige eficacia para conseguir objetivos concretos y necesita demostrar que el camino elegido ha sido el mejor, el más barato y el más rápido consiguiendo rentabilidad sin que padezca la calidad del producto. El planificador de medios requiere una mente ordenada, saber interpretar datos y utilizar aquellos que realmente tenga sentido debido a que la planificación de medios es una disciplina que influye y es influida por el resto de disciplinas en mercadotecnia, cuando se toma una decisión incorrecta repercute negativamente en el resultado final del proceso.

Medio publicitario

Medio Masivo	Canal / Frecuencia	Paquete	Fecha	Emisiones	Hora	Costos
TV	UNIMAX 34 UHF 96 CABLE	De viernes a domingo	A partir del 15 de Agosto	36 emisiones al mes	Tres veces al día en las principales programaciones	$940
RADIO	RUMBA 88.9 FM	De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día	Del 15 de Agosto del 2009 al 15 de Septiembre de 2009	32 emisiones al mes	5 veces al día en las principales programaciones	$350

Propuesta No. 01

UNIMAX TV

Viernes	3 emisiones, en la mañana, a medio día y en la noche
Sábado	3 emisiones, en la mañana, a medio día y en la noche
Domingo	3 emisiones, en la mañana, a medio día y en la noche

Valor mensual $940

Propuesta No. 02

Radio Rumba

Lunes a Viernes	**5 emisiones diarias**
Bonificación Sábado	**3 emisiones diarias**

Valor mensual $ 350.00 usd

Ver anexo No. 03 (Planificación de medios)

Incentivos promociónales

En Importadora Mayorga se utilizará argumentos promocionales como el que detallo a continuación que motivarán a los clientes para realizar su compra



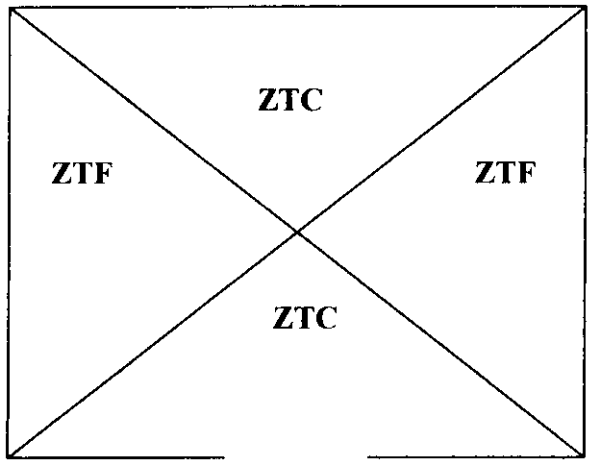
De la misma manera se estableció las zonas caliente y fría y la correcta disposición del mobiliario acordes a la superficie de ventas de Importadora Mayorga.

Determinación de zonas calientes y frías

Superficie de ventas de Importadora Mayorga

ZTC: zona teóricamente caliente

ZTF: zona teóricamente fría



Zona teóricamente caliente.- Esta zona al ser la que probablemente va a ser la más visitada en la superficie de ventas por los clientes, en Importadora Mayorga tiene que estar compuesta principalmente por los teléfonos celulares que son los productos que queremos que generen más ventas y sean el punto de atracción.

Zona teóricamente fría.- Es la zona que tiene menos posibilidad de ser visitada, sin embargo en esta zona se colocarán los electrodomésticos y productos de audio y video ya que esta clase de productos se requiere que sean posesionados en lugares amplios y de menor afluencia para no crear agobio por parte de los viandantes y conseguir que los mismos, puedan realizar sus compras calmadamente, además estos productos están claramente identificados por nuestros clientes.

Disposición de los celulares en los escaparates y tipos de escaparates.

La disposición de los celulares en los escaparates será de manera horizontal para una mejor apreciación de los productos ya que da una impresión de lectura mientras que la disposición vertical es como un escanéo que hacemos del producto, es decir, no permite visualizar profundamente o de mejor manera.

Los tipos de escaparate que se implementará en Importadora Mayorga son:

Escaparate informativo: para dar a conocer los nuevos productos de tecnología avanzada que tenga Importadora Mayorga.

Escaparate de precio: cuando se ha identificado al precio como el principal motivador de compra como sucede en la empresa por su alta competitividad en precios, se debe aprovechar esta ventaja.

Escaparate comercial: para presentar la variedad de modelos que tiene a disposición el local comercial.

A continuación una tentativa disposición de mobiliario y su correspondiente determinación de zonas.

Elaborado por: Carlos Romero

Presentación en ferias y exposiciones

La presencia de Importadora Mayorga en ferias y exposiciones es de vital importancia ya que esta herramienta permitirá un mejor reconocimiento de la empresa.

Ferias y exposiciones

Ferias / exposiciones	Ciudad	Oferta
Exposición en PROA y QUINTA EL ROSARIO por motivo de las fiestas de Ambato	Ambato	Descuentos en compras de contado, más obsequio gratis como accesorios de celular
Casas abiertas en universidades e instituciones educativas	Ambato	Exhibición de modelos nuevos con tecnología actualizada

Elaborado por: Carlos Romero

4.7 Tipología promocional

4.7.1 Tipología de promoción para el canal de distribución mayorista

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
Marketing local	Colaboración en publicidad	Conseguir un nexo de integración con los canales de distribución	Fortalecer la colaboración y predisposición de compra del canal
Reparto de sorpresas	Se entregará a los almacenes escogidos regalos o sorpresas	Garantizar la compra del canal y asegurar la venta del producto al cliente potencial	Generar en los clientes del canal la intención de compra promoviendo almacenaje en gran proporción
Obsequios por volumen de compra	Otorgar regalos promocionales de acuerdo al volumen de compra	Incentivar y motivar a la compra sin perjudicar el precio del producto	Lograr que los vendedores del canal de distribución mejoren su fuerza de ventas para cubrir el mercado

Elaborado por: Carlos Romero

4.7.2 Tipología promocional para el consumidor final

Modalidad	Contenidos	Objetivo	Característica
Crédito directo	Se establecerá financiamiento para clientes nuevos y recurrentes	Favorecer a clientes que desean hacer compras a crédito	Plazos de 30 60 y 90 días y en determinados casos hasta 120 días para pagar por el producto
Disminuciones en el precio	Se realiza descuentos por número de celulares adquiridos	Incrementar las compras y el número de visitas de los clientes	Efectuar descuentos del 5, 10 y 15% por la compra de 2 celulares en adelante
Regalo promocional	Accesorios de celular gratis	Incentivar la decisión de compra y reducir la competencia	Obsequiar manos libres, carcazas y estuches de los teléfonos celulares acordes al tipo de celular que adquieran los clientes

Elaborado por: Carlos Romero

4.8 Presupuesto de marketing

El presupuesto de Marketing involucra el cálculo del costo de todas las actividades mercadológicas y estratégicas es así que Importadora Mayorga tomará en consideración las ventas efectuadas en el período 2008 para destinar un porcentaje a la ejecución del plan.

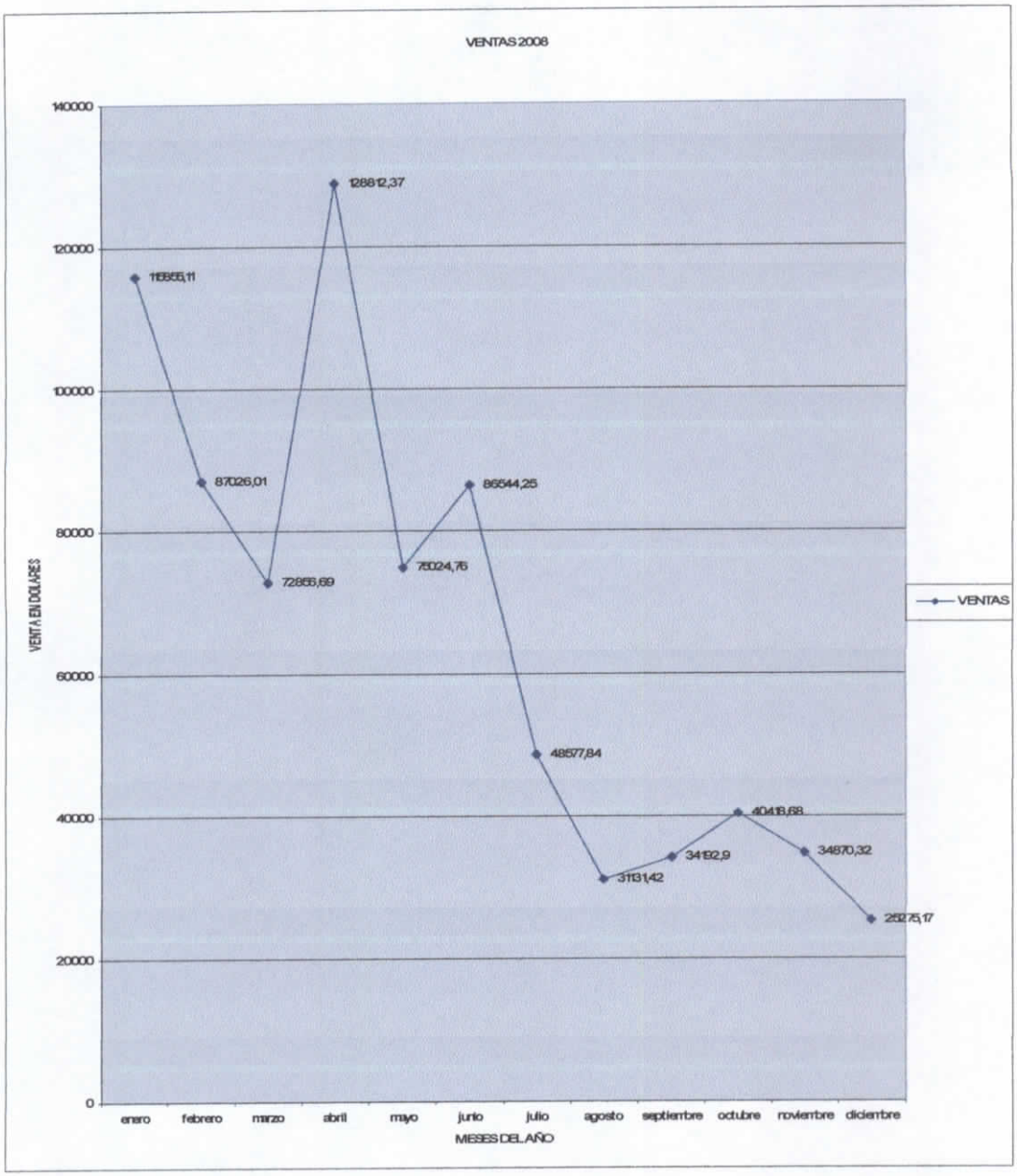
Ventas globales de teléfonos celulares Importadora Mayorga 2008

MESES	VENTAS 2008
ENERO	115855,11
FEBRERO	87026,01
MARZO	72856,69
ABRIL	128812,37
MAYO	75024,76
JUNIO	86544,25
JULIO	48577,84
AGOSTO	31131,42
SEPTIEMBRE	34192,9
OCTUBRE	40418,68
NOVIEMBRE	34870,32
DICIEMBRE	25275,17
TOTAL	**780585,52**

Elaborado por: Carlos Romero

Fuente: Importadora Mayorga

Comportamiento de las ventas 2008



$$\textbf{RENTABILIDAD DE LAS VENTAS} = \frac{\textbf{UTILIDAD NETA}}{\textbf{VENTAS TOTALES}}$$

$$\textbf{RENTABILIDAD DE LAS VENTAS} = \frac{137692.95}{780585,52}$$

RENTABILIDAD DE LAS VENTAS = 0.176397007 = 17.64%

Como podemos observar la rentabilidad de las ventas en el periodo 2008 fue de 17,64% y la intención es incrementar ese margen a un 30% lo cual es muy factible debido a que la empresa maneja precios de costo muy competitivos que le permitirán llegar a esos márgenes propuestos.

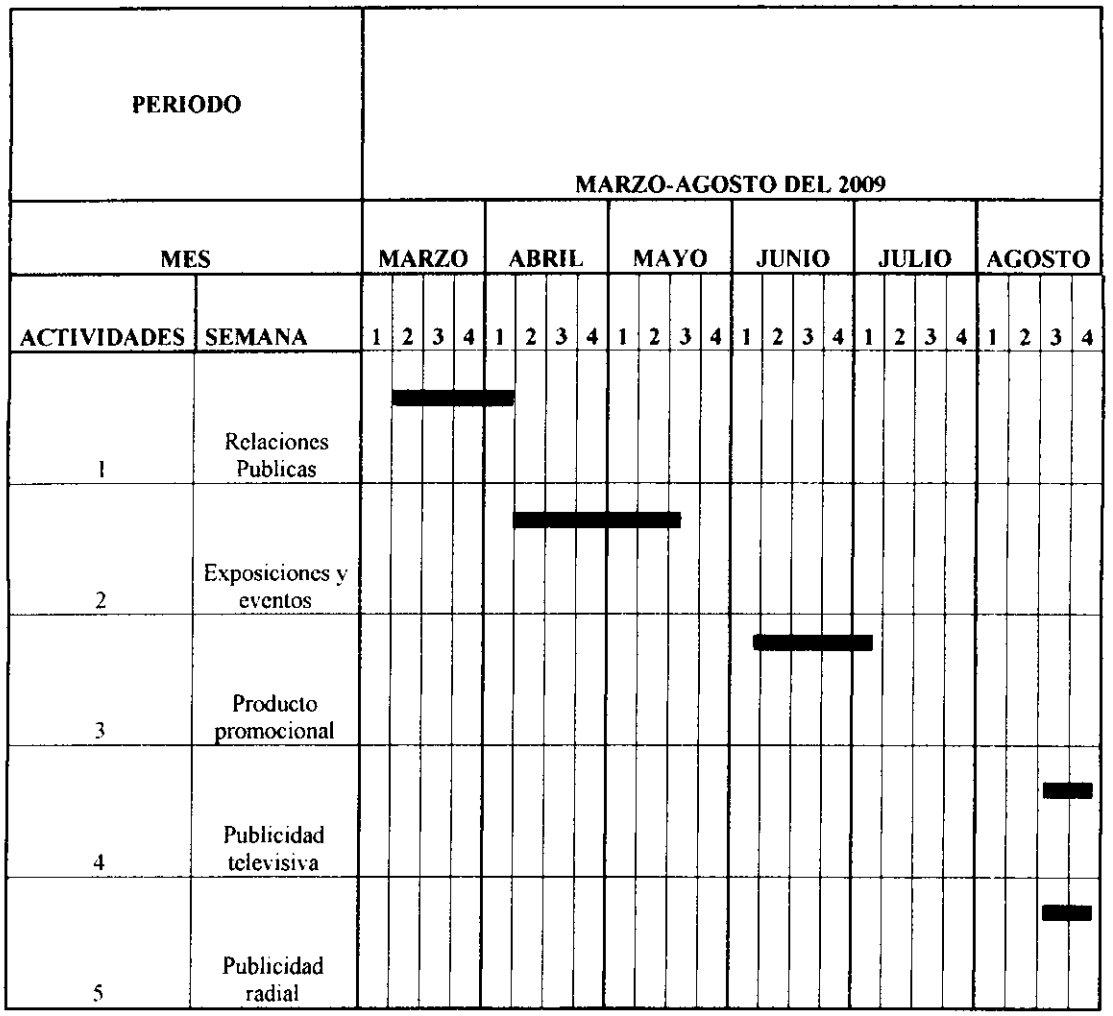
PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN DEL PLAN 2009

partida	precio unitario	cantidad	total
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Publicidad televisiva	940	1	940
Publicidad radial	350	1	350
Ferias y exposiciones	500	2	1000
Vitrinas de exhibición	200	2	400
Pagina Web	350	1	350
logistica	30	12	360
Producto promocional	15	40	600
Sistema CRM	1250	1	1250
Escaparates	250	3	750
Perchas	300	3	900
Subtotal			6900
Imprevistos 10%			690
TOTAL			7590

Elaborado Por: Carlos Romero

Se determina que en Importadora Mayorga el total de las ventas del año 2008 en teléfonos celulares fue de $780585,82 de lo cual se destinará un total de $7590 para el cumplimiento del plan de marketing el mismo que representa 1% de las ventas totales.

4.9 Cronograma de operación del plan 2009



Elaborado por: Carlos Romero

4.10 Control

Determinación de métodos de control para el fiel cumplimiento del plan de marketing

El control que el presente plan tendrá se fundamentará en una evaluación que permita la consecución de cada una de las actividades y se basará en la siguiente administración:

La implementación y el objetivo de la propuesta es que se permita la integración de todas las herramientas de Marketing ya que a partir de aquello se fortalecerán las habilidades y capacidades del personal de Importadora Mayorga, por tanto la administración será trabajo de todos los que integran la empresa para así conseguir un mejor posicionamiento organizacional.

De esta forma, se pretende crear las condiciones y desempeño tanto administrativo como comercial para generar una cultura de cambio y resolver los problemas del entorno a través de soluciones funcionales que promoverán el dinamismo y la pro actividad que se requiere empezando con el compromiso personal.

Previsión del control

La evaluación en Importadora Mayorga se efectuará a partir de un diagnóstico del desempeño administrativo y comercial, seguidamente se realizará en el proceso de los objetivos y finalmente se lo hará al culminar el proceso de cambio para poder sacar conclusiones acerca de la propuesta.

Evaluación Ex Ante

Se realizará esta evaluación en función de los resultados en las ventas obtenidos hasta la fecha, los mismos que se orientan en el proceso de concientización en la empresa y el desarrollo estratégico y de gestión en las actividades comerciales.

Evaluación concurrente o en proceso

Se la realizará a medida que se desarrolla la propuesta, de tal forma que sea flexible el establecimiento de cambios que permitirán dar una adecuada atención a los clientes y la labor administrativa sea más dinámica, en donde la evaluación se la efectuará cada mes.

Evaluación Ex Post o Final

Finalmente se efectuará una evaluación que se realizará en el primer año de gestión que permitirá emitir conclusiones del cambio por las decisiones implementadas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

◊ Al ser una empresa familiar existe resistencia al cambio ya que la decisión la toma una sola persona, perdiendo de esta manera la oportunidad de crecer en el mercado con la implementación de propuestas nuevas que le permitan tener una ventaja competitiva.

◊ En Importadora Mayorga no se ha realizado un análisis situacional permanente que permita conocer oportunamente los requerimientos y deseos de los clientes de tal manera que la empresa no ha podido mejorar la demanda del producto.

◊ El no aplicar las herramientas de marketing mix han debilitado las ventas y por ende la cobertura en el mercado.

◊ En la empresa es notoria la resistencia al cambio por la diversidad de criterios y los distintos paradigmas mentales que no han permitido implementar estrategias de mercadeo.

◊ Los objetivos de la propuesta son realizables, a la medida que se mantengan concretos y realistas, éstos permitirán a Importadora Mayorga ser una empresa que genere más ventas y que alcance el posicionamiento deseado.

5.2 Recomendaciones

◊ Reestructurar la gestión integral de la empresa para fomentar a la empresa desarrollo organizacional y romper esquemas paradigmáticos, para hacerla aún más competitiva.

◊ Implementar el portafolio estratégico para generar la atracción, interés y la decisión de compra por parte de los clientes

◊ Establecer un programa permanente de investigación para estar a la vanguardia en lo referente a tecnología para ofrecer continuamente productos innovadores que despierten el interés de los clientes.

◊ Fortalecer continuamente todas las actividades tanto de promoción, publicidad y merchandising para incrementar el volumen de ventas y conseguir posicionamiento.

◊ Implementar el presente Plan de Marketing para conseguir rentabilidad y mejorar la imagen de Importadora Mayorga ofreciendo siempre un excelente servicio al cliente y productos de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Consultadas:

DAVALOS Nelson, "El diccionario enciclopédico Gran plaza y Jaime Ilustrado" (1990 p. 27)

VALLEJO Mejía, Pablo en "Competencia y Estrategia Empresarial". Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2003, Pags. 148-149.)

KOTLER, Philip y Fundamentos de Mercadotecnia. Gary Armstrong. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

KOTLER, Philip y Fundamentos de Mercadotecnia.

Gary Armstrong. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.México.

KOURDI Jeremy, "ESTRATEGIA" Claves para tomar decisiones en los negocios. Buenos Aires 2008, Pags. 172-173-177-178-179-180-181-184-185-186-190

MURRAY R. Spiegel, "Estadística de Schaum", 1991 McGraw- Hill / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, Pags. 254- 255-260-261-538

[1]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 20

[2]: Del libro: Fundamentos de Marketing. 13a. Edición. de Stanton. Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 10.

Artículos de periódico

GLC, "Déficit de la balanza es de $354,3 millones", Diario EXPRESSO, Martes 21 de Julio de 2009

Redacción negocios, "Las importaciones se redujeron USD 300 millones durante Julio", Diario El Comercio, Jueves 6 de Agosto de 2009

Paginas electrónicas

http://definicion.de/gestion/

http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-administrativa.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad

http://www.geocities.com/kioskoccss/documentos/globalizacompetempleo.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:4P_Mezcla_Mercadotecnia.jpg

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

http://www.rpte.net/euskotek/numero_06/Pagina_06.htm

http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_5.htm

http://www.monografias.com/trabajos6/posi/posi.shtml

http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

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

http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decisin-de-compra.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising

http://www.advance.ec/news8/articulo5.html

http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml

http://www.miespacio.org/cont/gi/ventas.htm

ANEXOS

Anexo No 01

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS ACTUALES Y A LOS POTENCIALES CLIENTES DE IMPORTADORA MAYORGA S.C.C DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recolectar información referente a la venta de teléfonos celulares

SEXO:

Masculino ( ) Femenino ( )

Edad ( )

Ocupación.....

Dirección.....

Contenido:

1.- ¿Utiliza usted teléfono celular para comunicarse?

Si ☐

No ☐

2.- ¿Cuál es el lugar en el que Usted prefiere adquirir un teléfono celular?

Centro comercial ☐

Almacenes de celulares ☐

Centrales proveedoras del servicio ☐

Ferias libres ☐

3.- ¿Cuáles son sus expectativas al momento de adquirir un teléfono celular?

Calidad ☐

Tecnología de punta ☐

Precios cómodos ☐

Diseños de moda ☐

Variedad de modelos ☐

Sencillo solo para comunicarse ☐

4.- ¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por un teléfono celular?

De $50 a $100 ☐

De $100 a $200 ☐

De $200 a $300 ☐

Más de $300 ☐

5.- ¿Que medio publicitario considera Usted es de mayor acogida?

Radio ☐

Televisión ☐

Prensa escrita ☐

Hojas volantes ☐

Referidos ☐

Internet ☐

Otra ☐ **Cual (.....)**

6.- ¿Qué tipo de promoción preferiría para tomar la decisión de comprar un teléfono celular?

Descuentos ☐

Accesorios gratis ☐

Sorteos ☐

Crédito directo ☐

Tiempo aire gratis ☐

7.- ¿Que factor consideraría al momento de comprar un teléfono celular?

Servicio al cliente ☐

Infraestructura del local ☐

Garantía del producto ☐

Otra ☐ **Cual (.....)**

8.- ¿Con que frecuencia adquiere Usted teléfonos celulares?

Cada 6 meses ☐

Cada año ☐

Cada 2 años ☐

3 años o más ☐

9.- ¿Qué beneficios adicionales en orden de importancia Usted prefiere al momento de realizar su compra, considerando 1 poco importante y 5 muy importante?

Cámara digital ☐

Banda abierta ☐

Mp3 ☐

Acceso a Internet ☐

Tarjeta de memoria ☐

Otro ☐ **Cual (.....)**

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo No 02

Composición de la visión

La composición de la Visión tiene que ver con la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. La Visión mira hacia "afuera" de la organización y se orienta en el mediano plazo.

Composición de la misión

En la declaración de misión se resume la razón de ser, metas y valores de una empresa u organización. Las declaraciones de la misión responden a varios propósitos. En el fondo son la forma por la cual la gerencia unifica el sentido de la organización, más allá de los estados financieros. Sirve, como se cree, como un motivador interno y para relaciones públicas.

La misión está vinculada con los valores más profundos e importantes de cualquier organización. Describe cómo competir y generar valor al cliente. La misión mira hacia "adentro" de la organización y se orienta al muy largo plazo.

Anexo No 03

Planificación de medios

Para el plan de medios se ha tomado en cuenta los aspectos o parámetros a seguir que son el producto, el mercado, la publicidad y los medios.

En lo referente al producto los medios a utilizar son la televisión y la radio que son las herramientas a utilizar cuando se trata de productos tangibles y conocidos como en este caso es el teléfono celular.

En lo que respecta al mercado debemos tener conocimiento de los consumidores actuales y potenciales Aspectos cuantitativos (cuántos son, cuáles son sus características socio-demográficas, con qué frecuencia consumen el producto) Aspectos cualitativos (qué opinión le merece el producto, cuál es el grado de identificación).

En el aspecto publicitario el éxito o fracaso de una campaña en gran medida depende de una buena definición de público objetivo desde el trabajo de los anuncios publicitarios los mismos que deben ser:

1. Creativos

Diseño de anuncios de acuerdo a las características psicográficas evitando mensajes equivocados (mensajes poco precisos).

2. Planificadores

Selección de soportes que acerque el mensaje publicitario y no emitir mensajes que lleguen a personas distintas de las deseadas.

En cuanto a los medios de comunicación existen criterios de planificación de medios como son:

Poder discriminante

Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas: capacidad de segmentación.

Alcance geográfico

Capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una región, un estado, un país o varios países. Ejemplo: Televisoras nacionales, prensa.

Economía de acceso

Para conseguir un mínimo económico necesario para una presencia útil y eficaz en un medio.

Rentabilidad

Mide el costo de contacto con el público objetivo o la oportunidad de hacerlo, con una de las personas a las que va dirigido

Los medios según estos criterios son varios como televisión, radio, prensa, cine revistas etc. Sin embargo de acuerdo a nuestra investigación los medios que tienen mayor acogida por parte de nuestros clientes son los siguientes:

Televisión

Es un medio de gran cobertura (91.1%) y poco discriminante. Con un costo inicial alto y muy rentable en cuanto a que tiene un costo por impacto bajo.

Radio

Es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión (56.5%). resulta fácilmente divisible y relativamente discriminante

En base a estos parámetros se escogió a UNIMAX TV, primero por ser un canal televisivo que su señal se difunde en la provincia de Tungurahua que esta dentro del mercado que queremos abarcar que es precisamente la población económicamente activa de ésta Provincia con la ventaja que es más barato que otros canales que son a nivel nacional y cumple la función que requiere la empresa además es un canal que tiene altos ratings buena cobertura y que esta dirigido tanto a grupos objetivos primarios, secundarios y distintos con anuncios publicitarios creativos y planificadores.

La determinación de las emisiones fue escogida en base a la audiencia útil que tiene el canal los fines de semana y en especial tanto en la mañana para que el mensaje sea receptado por amas de casa, a medio día donde es un momento familiar y se puede receptar de una mejor manera los anuncios publicitarios y finalmente en la noche que también es un horario en el que se puede recibir el mensaje publicitario calmadamente para que los clientes potenciales analicen los beneficios de los teléfonos celulares que Importadora Mayorga comercializa.

De la misma manera se estableció a Radio Rumba como medio publicitario por tener una audiencia útil muy significativa que es del 77% de la audiencia total comparándola con otras emisoras que si bien tienen una buena audiencia total su audiencia útil es escasa; en estos casos se escoge la emisora radial que tenga mayor audiencia útil ya que ésta es la que realmente da resultados por que sus ratings son