658.55

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

"PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA OCEAN&NATURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO."

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

Autora: WILMA BEATRIZ SANCHEZ SOLIS

Directora:

ING. MARIA FERNANDA SALAZAR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
BIBLIOTECA

Nº de ingreso 005474
Precio $80,00
canje: Donación: X Compra:
Fecha de factura:
Fecha de ingreso: 15092010

AMBATO – ECUADOR

JUNIO 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

"PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA OCEAN&NATURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO."

Autor:

Wilma Beatriz Sánchez Solis

María Fernanda Salazar, Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN f. .....

Gustavo Montesinos, Dr.
CALIFICADOR f. .....

Ángel Ortiz, Dr.
CALIFICADOR f. .....

Jorge Núñez, Ing.
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA f. .....

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

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

DECLARACION DE AUTENCIDAD

Yo, Wilma Beatriz Sánchez Solís portadora de la cédula de ciudadanía No. 1802630820 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

WILMA BEATRIZ SÁNCHEZ SOLÍS

CI. 1802630820

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, por darme la oportunidad de formarme académicamente en sus aulas.

A la empresa OCEAN&NATURAL, por la facilidad de la información para la realización del presente trabajo.

Un agradecimiento especial a la Ing. María Fernanda Salazar, por el aporte de sus valioso conocimientos para la elaboración del trabajo investigativo

WILMA

TABLA DE CONTENIDO

Portada	i
Aprobación	ii
Autoría del trabajo de Grado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
Índice de tablas	xvi
Índice de gráficos	xvii
Índice de cuadros	xviii
Resumen ejecutivo	xix
Abstract	xx
Introducción	1

Etapas en el proceso de adopción 32

Clasificación de bienes para consumidor 33

Mezcla de productos 34

Mezcla de productos y línea de productos 35

Servicio 36

Categorías de mezcla de servicios 36

Esfera de acción de los servicios 37

El cliente de servicios 40

Importancia de la innovación de los productos 40

Posicionamiento del producto 41

Precio 42

Importancia del precio 43

Categoría del precio 44

Objetivos de la asignación de precios 44

Como fijar el precio 46

Sensibilidad al precio 46

Selección del método de fijación de precios 48

Fijación de precios por sobreprecio 48

Fijación de precios por rendimiento objetivo 49

Fijación de precios por valor percibido 49

Fijación de precios económica 50

Fijación de precios por tasas vigente 50

Fijación de precios por licitación sellada 50

Distribución 51

Funciones y flujos del canal 51

Niveles de canal 52

Distribución intensiva 53

Distribución selectiva 54

Distribución exclusiva 54

Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por el cliente 55

Tipos de intermediarios 56

Promoción 57

Métodos promocionales 58

El papel de la promoción en el marketing 59

El proceso de comunicación y la promoción 60

Promoción de ventas 61

BIBLIOTECA

Tipos de ventas personales 76

Amplia variedad de trabajos de ventas 77

Cambio de patrones en las ventas personales 79

Centros de ventas 79

Ventas de sistemas 80

Equipos de ventas globales 81

Venta de relaciones 82

Fuerza de ventas 82

Diseño de una fuerza de ventas 83

Fuerza de Ventas Propia 84

Control de una Fuerza de Ventas Compartida 85

2.5 Hipótesis 86

2.6 Variables e indicadores 86

2.6.1 Variable independiente 86

2.6.2 Variable dependiente 86

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación 87

Enfoque 87

Métodos de investigación 87

Investigación de campo 88

Investigación bibliográfica 88

Nivel o tipo de investigación 89

Investigación Descriptiva 89

Investigación Correlacional 89

Investigación Explicativa 90

Población y Muestra 90

Población 90

Muestra 91

Técnicas e instrumentos de recolección de información 92

Recolección de la Información 92

Plan de recolección de la información 92

Procesamiento de la información 93

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados 94

4.2 Verificación de Hipótesis 107

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones 114

5.2 Recomendaciones 114

CAPITULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 Título	116
6.2 Justificación	116
6.3 Objetivos	117
6.3.1 Objetivo General	117
6.3.2 Objetivos Específicos	117
6.4 Plan de ejecución	118
Bibliografía	131
Anexos	133

TABLAS

Tabla N° 01 94

Tabla N° 02 96

Tabla N° 03 98

Tabla N° 04 99

Tabla N° 05 101

Tabla N° 06 102

Tabla N° 07 103

Tabla N° 08 104

Tabla N° 09 105

Tabla N° 10 108

Tabla N° 11 111

Tabla N° 12 113

CUADROS

Cuadro Nº 01 118

Cuadro Nº 02 119

Cuadro Nº 03 119

Cuadro Nº 04 120

Cuadro Nº 05 121

Cuadro Nº 06 123

Cuadro Nº 07 126

Cuadro Nº 08 127

Cuadro Nº 09 129

Cuadro Nº 10 130

RESUMEN

Al realizar el plan de marketing se determina la evolución de la empresa a través de un proceso sistemático de actividades que permiten no sólo conocer la situación actual de la empresa, sino también establecer objetivos y estrategias para acceder a un mercado plenamente competitivo, de ahí que el realizar actividades de marketing orientadas al cliente permitirá ofrecer un servicio de calidad al mercado, el cual se centra en la creatividad y la innovación de cada uno de los servicios, por lo tanto crear valor para establecer la diferenciación con la competencia es uno de los elementos que se ha considerado en la estructura del presente trabajo investigativo, por lo tanto en el marco de referencia organizacional tomo como ejes estratégicos al marketing mix y al mejoramiento continuo. Es importante conocer las necesidades del cliente a través de una comunicación abierta que permita satisfacer sus necesidades y expectativas del cliente.

ABSTRACT

When doing a marketing plan it determines the evolution of the company through a systematic process of activities that allow not only know the current status of the company, but also set goals and strategies to access a fully competitive market.

Therefore, the marketing activities will provide customer oriented quality service to the market which focuses on creativity and innovation of individual services, consequently creating value for establishing the differentiation with the competition is one of the elements considered in the structure of this present research work.

As a result the reference of the organizational framework, took the marketing mix and continuous improvement as strategic axes. It is always important to get to know the customer's needs through an open communication that allow satisfy the customers' expectations and needs.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es el resultado de un proceso de planificación que se ha formulado en la unidad de negocio, que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes, es así que la formulación de objetivos y estrategias promoverán un desarrollo integral de las actividades comerciales en la prestación de servicios, el cual se fundamenta con la calidad total y el comprometimiento de los clientes internos hacia la satisfacción del cliente y así logar su fidelización. De esta manera el presente trabajo investigativo esta estructurado por seis capítulos detallados de la siguiente forma:

En el Capitulo I, se detalla el tema de la investigación, se realiza el planteamiento del problema, la contextualización, el análisis crítico detallando las causas y efectos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el Capitulo II, esta conformado por los antecedentes investigativos, se detalla la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica en la que se puntualiza la conceptualización de las variables independiente y dependiente, la formulación de la hipótesis y se detalla las variables investigativas.

En el Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación estableciendo los tipos de investigación, se detalla la población y la muestra, se operacionaliza las variables y se determina el procesamiento de la información.

En el Capitulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de los resultados de los datos recolectados en la encuesta.

En el Capitulo V, se determina las conclusiones y recomendaciones para la investigación fundamentado en las necesidades detectadas en el trabajo investigativo.

En el capitulo VI, se encuentra el título de la propuesta, la justificación, se estipula teóricamente la propuesta planteada, se establece el objetivo general y objetivos específicos, así como la operacionalización de la propuesta, las actividades, los recursos, el cronograma y el presupuesto planteado para la propuesta.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema

PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA OCEAN&NATURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Planteamiento del problema

El constante cambio organizacional de las empresas requiere mejorar procedimientos administrativos, el no trabajar bajo un enfoque mercadológico a través de un plan de marketing, no dinamiza cada una de sus herramientas, por lo tanto las ventas son limitadas en LA EMPRESA OCEAN&NATURAL, de esta manera el posicionamiento no es el idóneo para un crecimiento empresarial.

1.2.1 Contextualización

En algunas empresas del Ecuador no existe un manejo explícito del marketing y su entorno, de ahí que se presentan falencias en el rendimiento de las unidades de venta lo cual contribuye al fracaso comercial.

La industria cosmética ya existía el 25 de julio de 1973 en el Ecuador, pero estaba lejos de ser lo que hoy mueve tantos millones de dólares al año.

No había anuncios en los periódicos ni cuñas en la televisión; tampoco vallas gigantes ubicadas en las grandes avenidas. Lo que sí había eran tiendas en las que ofrecían productos importados y de fabricación nacional.

Tampoco existía el medio millón de consultoras de belleza que permiten a una industria mover unos 400 millones de dólares al año.

La Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal (Procosméticos) aglutina a las 30 más grandes empresas dedicadas a esta actividad que cubren el 90% de las ventas de cosméticos a escala nacional.

Entre las más grandes están, entre otras, Avon, Yanbal, Johnson & Johnson, Unilever, La Fabril, Ebel, Pfizer, Oriflame, Germanie de Capuccini, Las Fragancias, Henkel, Improbell, BGele Mart, Brunno Vasari, Dead Sea Minerals.

Aunque Yanbal entró al Ecuador hace 30 años, no fue hasta la década del 90 en que la industria comenzó a crecer a niveles por encima de lo proyectado con el arribo de grandes competencias como Avon, Oriflame (1997) y Ebel (2003).

Hasta el 2004, el crecimiento del sector no había rebasado el 10% anual, pero un cambio en las estrategias promocionales disparó las ventas, que en ese año llegaron a 135 millones de dólares. Subieron a 265 millones en 2005 y a 360 millones en 2006.

Se determina entonces que existe información de una industria cosmética integrada desde productores a comercializadores, usuarios finales y quienes la utilizan como materia prima.

Tungurahua se caracteriza por comercializar productos y servicios que condicionan la demanda constituyéndose un factor de satisfacción de necesidades individuales y colectivas, la falencia de un direccionamiento y orientación comercial influye en la función de ventas lo que no permite formular y cumplir objetivos organizativos y por ende no se mantiene una consecución de acciones empresariales.

OCEAN&NATURAL se desenvuelve en un mercado competitivo en donde la ausencia de un compromiso y una integración empresarial generan consecuencias e irresponsabilidades en la falta de previsión y transformación de la información, distribución y comunicación de las ventas, tanto en sus técnicas en el mercado como en la rentabilidad, de esta manera no se puede atender eficientemente al consumidor, ya que no se cuenta con una organización comercial debidamente planificada.

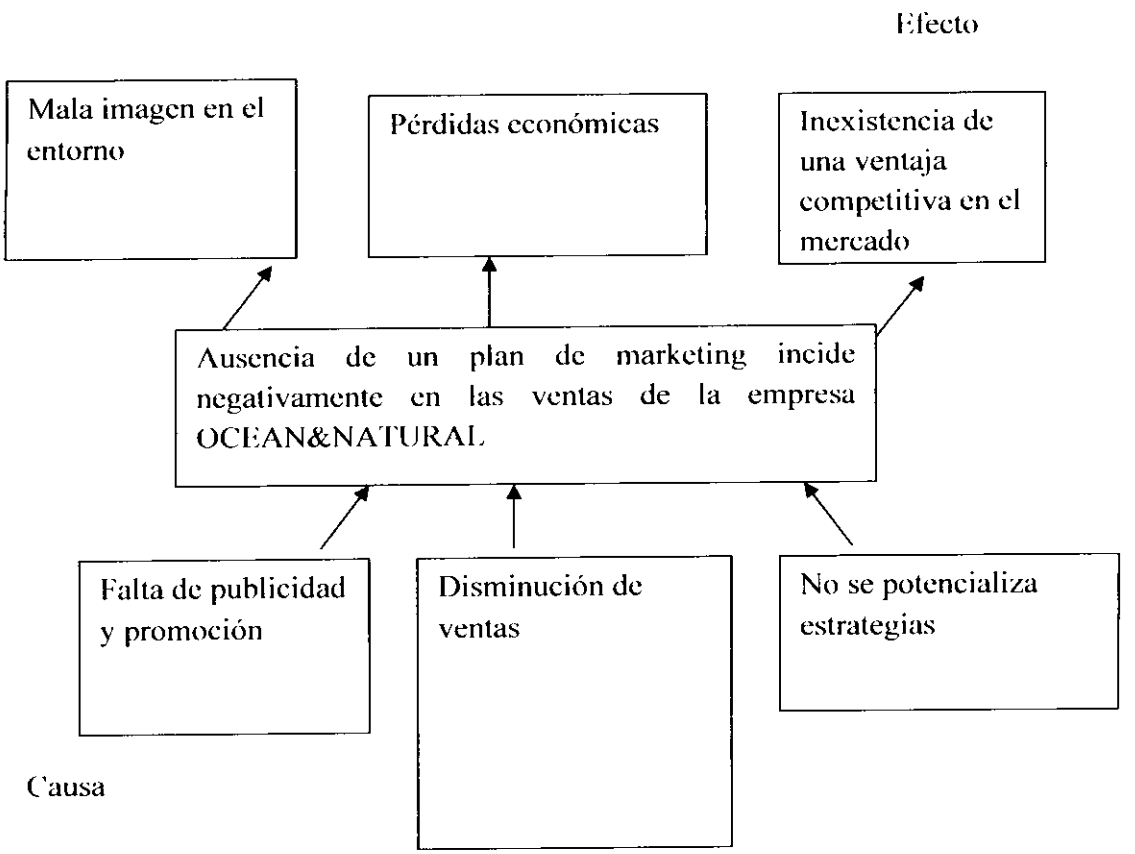
1.2.2 Análisis Crítico

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

La empresa actualmente no puede enfrentar a la competencia debido a deficiencias en la distribución del servicio, la falta de publicidad y promoción, lo cual ocasiona una mala imagen en el entorno y por ende una notable disminución en la venta de su servicio representando pérdidas económicas para la misma, con el cambio tecnológico van apareciendo diferentes estrategias de marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente, por lo tanto la empresa debe estar al día para satisfacer competitivamente las necesidades del cliente.

Entonces al no potencializar las estrategias el producto sus atributos y por ende la calidad limita la participación en el mercado, es decir no se obtiene una ventaja competitiva de la marca y la duración del servicio no es calificada eficientemente en la mente del consumidor y en el mercado.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



1.2.3 Prognosis

No establecer una alternativa de cambio a partir del diseño de un plan de marketing en la empresa generará problemas como pérdida de mercado por no poder atender las necesidades de los clientes, entonces se limitará la demanda lo cual afectará las ventas y por ende a la rentabilidad, se presentará también la eventualidad de cierre de la empresa, la misma que de no solucionar generará un cierre permanente dejando un segmento de mercado importante de clientes sin atención.

1.2.4 Formulación del Problema

Frente a la situación el problema de estudio de la presente investigación se formula como sigue:

¿De qué manera la ausencia de un plan de marketing incide en las ventas de la empresa OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes del problema

¿Existe en la empresa una gestión comercial que permita satisfacer las necesidades de los clientes?

Delimitación temporal

El problema establecido será investigado desde el 15 de febrero hasta el 20 de diciembre del 2009.

1.3 Justificación

El desarrollo del trabajo investigativo tiene como interés resolver la problemática planteada en la empresa, a través de un enfoque de marketing integral en el actual manejo empresarial, en donde la realización de tácticas y técnicas innovadoras comerciales permitan el incremento en el volumen de ventas con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, siendo esto la pauta de una cultura y desarrollo organizacional comercial eficaz.

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

Por lo tanto el manejo de la empresa debe estar direccionado a partir de nuevos paradigmas comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, en donde la formalización de las actividades estratégicas generará una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

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

Con el presente trabajo se pretende resaltar la gran importancia de las ventas en la empresa y el mejoramiento que esta puede conseguir mediante la aplicación de la las estrategias del marketing mix y llegar a metas concretas para el bienestar de la empresa y satisfacción de sus clientes.

La factibilidad para que la empresa trabaje con compromiso corporativo se sustenta en el apoyo de cada uno de los miembros de la organización, determinándose así un rápido crecimiento y establecimiento de estrategias que le permitan estar preparada ante las amenazas del entorno.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la optimización de las ventas de la empresa OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

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

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se ha tomado el siguiente antecedente:

PERALVO, ALEXIS (2005) *Plan Estratégico de Mercadotecnia para mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros "Touris San Francisco Oriental" de la ciudad del Puyo.* Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, cuyo autor arribo a los siguientes objetivos y conclusiones:

Objetivos

- Determinar el Plan Estratégico de Mercadotecnia que permita mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros "Touris San Francisco Oriental" de la ciudad del Puyo.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo por los siguientes motivos:

Debido a la globalización de los mercados se ha establecido la necesidad de efectuar modificaciones a la forma de manejar las empresas, de esta manera la ausencia de un marketing operativo no permite que se conozcan todos los atributos del producto, lo cual afecta el volumen de las ventas poniendo en riesgo la permanencia de la empresa en el entorno.

Por tanto se determina que el volumen de las ventas han bajado substancialmente, ya que no se utilizan eficientemente las herramientas del marketing operativo para promover un mejor dinamismo empresarial.

El no trabajar bajo un direccionamiento empresarial que genere valores empresariales y estos se dirijan a un compromiso y sentido de pertenencia no permite el desarrollo organizacional, lo cual afecta al volumen de las ventas en el mercado cada vez más competitivo.

Entonces se considera necesario formular una alternativa de solución establecida en un plan de marketing para así hacer frente a la competencia y por tanto incrementar las ventas y la rentabilidad sea sostenible.

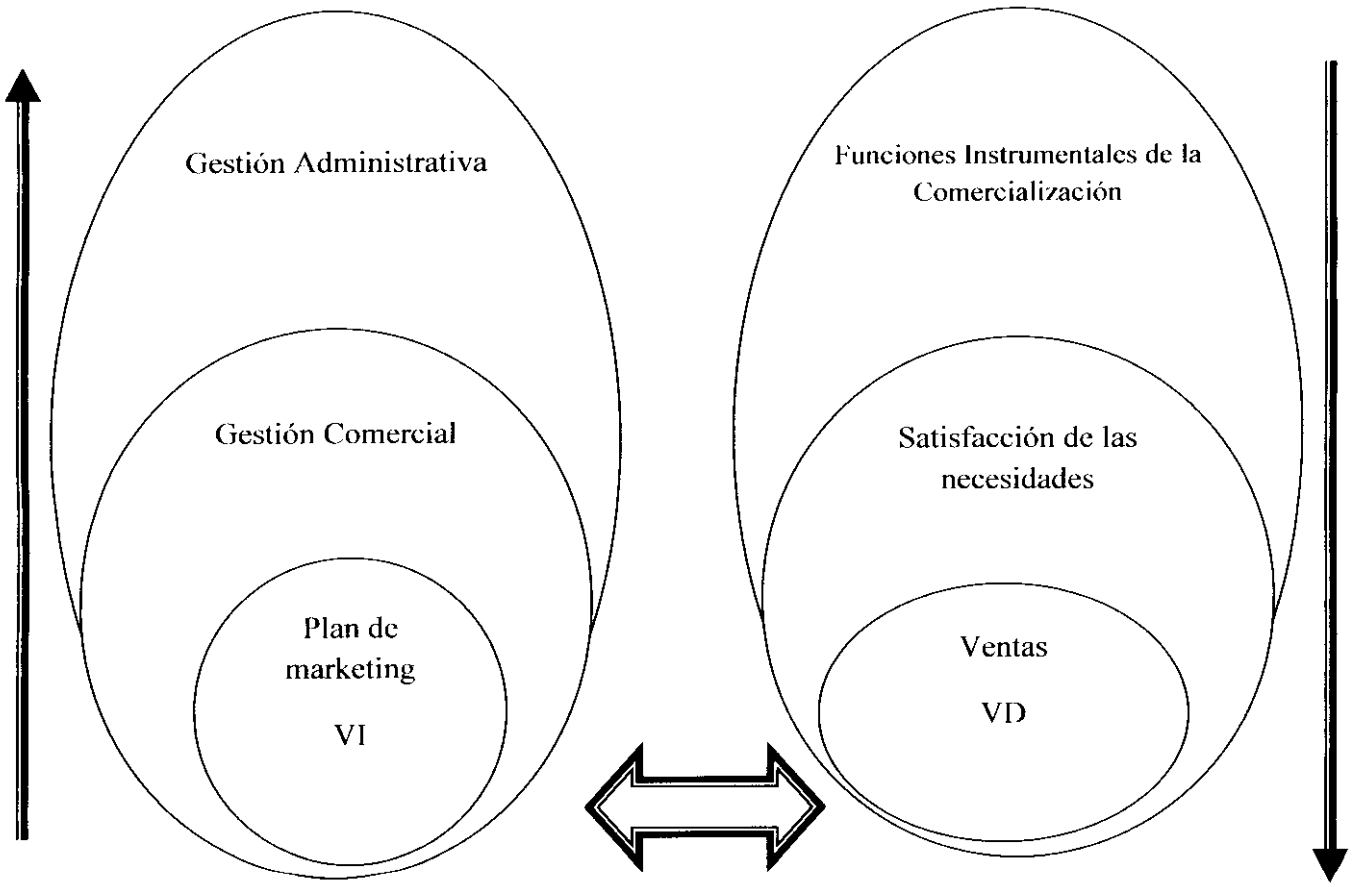
2.3 Fundamentación legal

En el desarrollo de la tesis se ha considerado la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, que en alguno de sus principios generales manifiesta:/Ver Anexo 02)

2.4 Categorías fundamentales

Superordenación

Gráfico N° 01

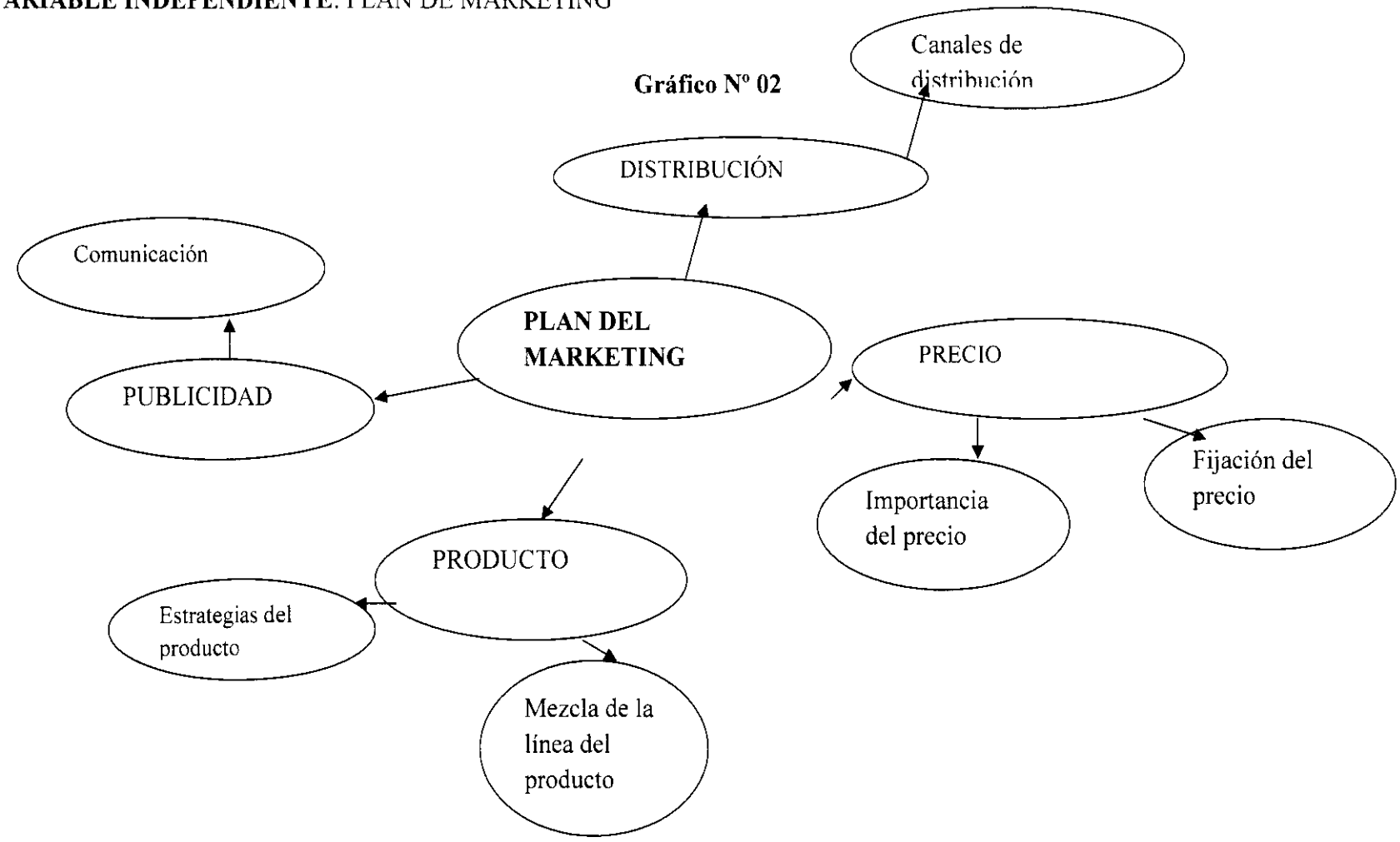


Variable Independiente **Variable Dependiente**

Subordinación

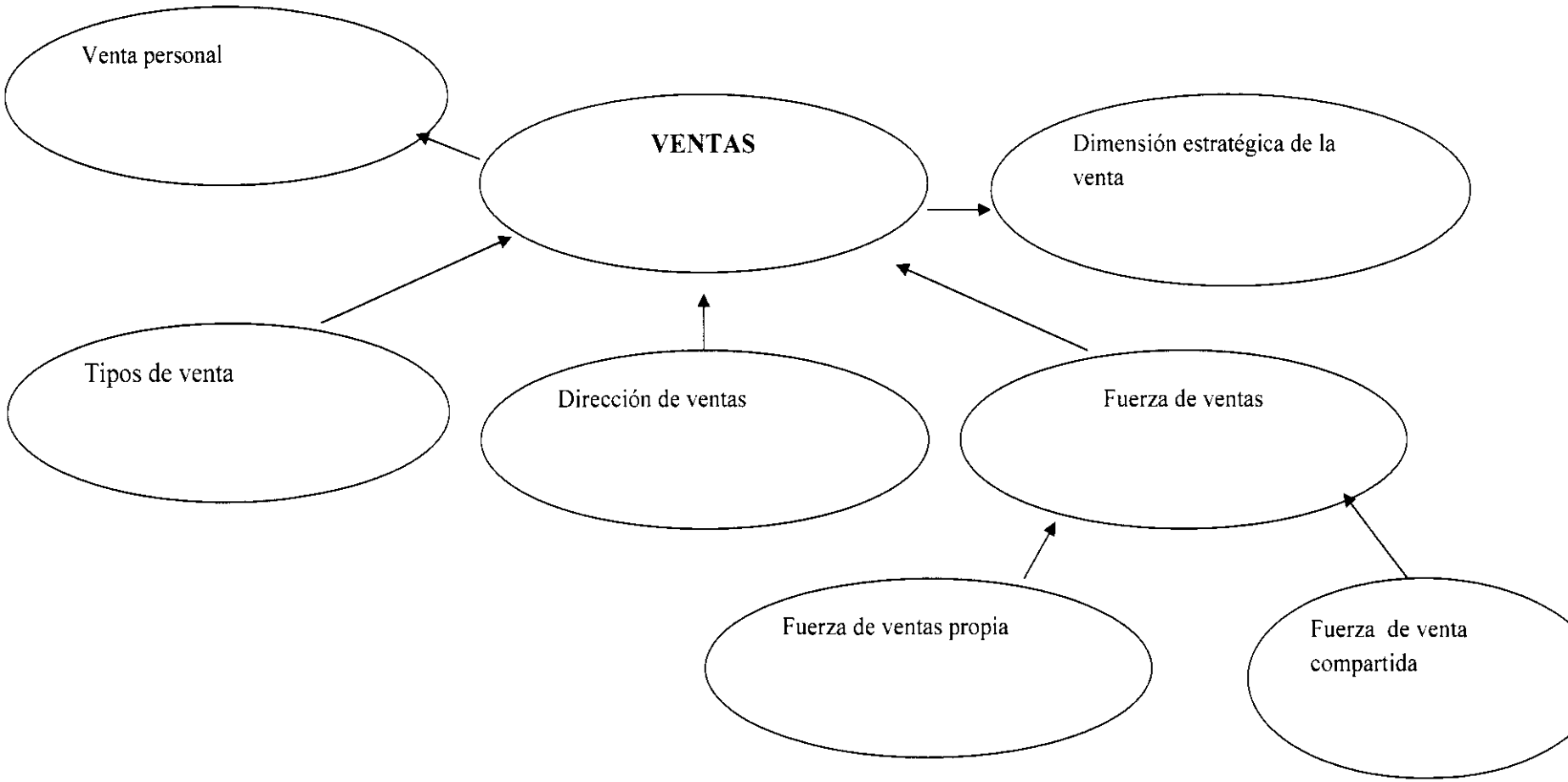
VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

Gráfico Nº 02



VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Gráfico N° 03



2.4.1 Fundamentación teórica

Gestión Administrativa

Para: George Terry (2000) La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar, controlar, desempeñar acciones para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos. (Pág. 345)

Gestión comercial

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

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

que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto

Plan de Marketing

Para STANTON W. (1998) "Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción." (p. 48).

El Plan de marketing es un documento escrito en el que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, para lo cual debe tener en claro tres puntos que son: el producto, las necesidades y la ventaja competitiva frente a los competidores.

Finalidad del plan de marketing

Para Hernández Cesar (2000) "**Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:**

Un plan de marketing nos va a permitir definir los escenarios en el cual se va a desarrollar el negocio, el cual nos ayudará a identificar las oportunidades y armar las estrategias necesarias.

Producto

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

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

Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de

- En el quinto nivel está el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. (Cap13, Pág 394).

Jerarquía del producto

Para Philip Kotler todo producto se relaciona con ciertos otros productos. La jerarquía de productos se extiende desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen esas necesidades.

Podemos identificar siete niveles en la jerarquía del producto.

1. Familia de la necesidad.- La necesidad central en que se basa la existencia de una familia de productos.
2. Familia de productos.- Todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad central con eficacia razonable.
3. Clase de Producto. Grupo de productos dentro de la familia de producto a los que se les reconoce cierta coherencia funcional.
4. Línea de Productos.- Grupo de productos dentro de una clase de producto que tienen una relación cercana porque desempeñan una función similar, se venden a

los mismos grupos de clientes, se distribuyen a través de los mismos canales o caen en ciertos intervalos de precios.

5. Tipo de Producto.- Grupo de artículos dentro de una línea de producto que comparten una de varias formas posibles del producto.

6. Marca.- El nombre, asociado a uno o más artículos de la línea de producto, que se usa para identificar el origen o carácter de él o los artículos.

7. Artículo (también llamado unidad de existencia o variante de producto): Unidad discreta dentro de una marca o línea de producto que se puede distinguir por su tamaño, precio, aspecto o algún otro atributo. (Pág 396).

Un sistema de productos es un grupo de artículos diversos pero relacionados que funcionan de forma compatible. Una mezcla de productos (surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta.

Clasificación de productos

Según Philip Kotler los mercadólogos han clasificado tradicionalmente los productos con base en sus características: durabilidad, tangibilidad, y uso (para consumidor o industrial). Cada tipo de producto tiene una estrategia de mezcla de marketing apropiada.

Durabilidad y tangibiliadad

Los productos se pueden clasificar en tres grupos según su durabilidad y tangibilidad.

1. Bienes no duraderos: Los bienes no duraderos son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso, o unos cuantos
2. Bienes duraderos.- Los bienes duraderos son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos.
3. Sevicios.- Los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ello, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Qué es un nuevo producto

Dice William Stanton ,lo nuevo que sea un producto afecta a la forma en que debe hacérsele marketing. Hay numerosas connotaciones de nuevo producto, pero centraremos la atención en tres categorías distintas de nuevos productos: Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos. Las innovaciones notables durante el siglo XXI van del cierre (zipper) a la máquina fotocopiadora y desde luego, a la computadora. Productos aún por crearse serían la cura del cáncer y

automóviles de reparación fácil y barata. Cualquier nuevo producto en esta categoría satisface una necesidad real que se está satisfaciendo al momento de la introducción de aquel. (Pág. 259).

La creación de nuevos productos va de la mano con la forma de hacer marketing para que éstos puedan llegar al consumidor final, también éstos deben satisfacer una necesidad latente en el mercado.

Etapas en el proceso de desarrollo

Según William Stanton, guidado por la estrategia de nuevo producto de una empresa, la mejor forma de que se desarrolle un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas. Comparado con el desarrollo no estructurado, el desenvolvimiento formal de un producto nuevo aporta beneficios de trabajo de equipo mejorado, menos repetición de trabajo , temprana detección de fallas, tiempos más cortos de desarrollo y, lo más importante, tasas de éxito más altas.

En cada etapa , la administración tiene que decidir si ha de proceder a la etapa siguiente, abandonar el producto o buscar información adicional. He aquí una breve exposición de lo que debe ocurrir en cada etapa del proceso de desarrollo de un nuevo producto.

1. Generación de ideas de nuevo producto. El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea. Se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas de una organización y revisarlas luego con rapidez.

2. Filtración de ideas. En esta etapa, las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuáles merecen mayor estudio. Un equipo de administración confía característicamente en la experiencia y el juicio, más que en los datos del mercado o competitivos, para tamizar el conjunto de ideas aportadas.

3. Análisis de negocios. Una idea sobreviviente se expande y se convierte en una propuesta de negocios concreta. Durante la etapa de análisis de negocios , la dirección a) identifica las características del producto; b) estima la demanda de mercado, la competencia y la redituabilidad del producto; c) establece un programa para desarrollar el producto , y d) asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.

4. Desarrollo de prototipo. Si los resultados del análisis del negocio son favorables, entonces se crea un prototipo (o modelo de ensayo) del producto. En el caso de los servicios, se diseñan y prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para producir y entregar el nuevo producto.

En el caso de los bienes , se elabora una pequeña cantidad del modelo de ensayo conforme a las especificaciones proyectadas. Se lleva a cabo evaluaciones técnicas para determinar si es práctico hacer el producto. Una empresa puede crear un prototipo y someterlo a pruebas de laboratorio para ver si el producto propuesto resistirá el uso normal o incluso anormal.

5. Pruebas de mercado. A diferencia de las pruebas internas que se llevan a cabo durante el desarrollo del prototipo, las pruebas de mercado tienen que ver con consumidores reales. Se puede dar un producto tangible nuevo a las personas de un grupo muestra para que lo usen en sus hogares (en el caso de un bien de consumo) en sus organizaciones (un bien de negocios). Después de la prueba, se les pide a los usuarios que evalúen el producto.

6. Comercialización. En esta etapa se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala. Hasta este punto del desarrollo, la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto; sin embargo, una vez que este último nace y queda a disposición de la compra, el ambiente competitivo externo se convierte en uno de los factores determinantes principales de su destino. (Págs. 260-261-262).

Es necesario seguir ciertos pasos específicos para el desarrollo de un nuevo producto, todo esto necesario para asegurar el éxito del mismo en el mercado, a la vez también un ahorro en tiempo y recursos de la empresa.

Adopción y difusión del nuevo producto

La probabilidad de lograr buenos resultados con un nuevo producto, en especial uno realmente innovador, aumente si la dirección entiende los procesos de adopción y difusión de ese bien. Una vez más subrayamos que las organizaciones necesitan entender cómo se comportan los clientes en prospecto. El proceso de adopción es el conjunto de decisiones sucesivas que una persona o una organización toman antes de aceptar una innovación. La difusión de un nuevo producto es el proceso por el cual la innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo.

Al comprender estos procesos, una organización puede ver a fondo cómo los clientes en prospecto aceptan o no un producto y qué grupos comprarán probablemente un producto tan pronto se introduzca o más tarde, o no lo comprarán nunca. Este conocimiento del comportamiento de compra puede ser valioso para el diseño de un programa de marketing eficaz. (Pág. 264).

Es importante conocer y comprender el comportamiento del posible consumidor, ya que depende de esto su decisión de compra tomando en cuenta las características del producto innovador.

Etapas en el proceso de adopción

Un comprador en el prospecto pasa por seis etapas en el proceso de adopción, al decidir si va comprar algo nuevo.

Etapa	**Actividad en esta etapa**
Conciencia	El individuo se expone a la innovación; se convierte el prospecto
Interés	El prospecto se interesa lo suficiente para buscar información
Evaluación	El prospecto juzga las ventajas y desventajas del producto y lo compara con las alternativas.
Prueba	El prospecto adopta la innovación en grado limitado. Un consumidor prueba una muestra, si se puede hacer muestreo del producto.
Adopción	El prospecto decide si va a utilizar la innovación ya sin limitaciones.
Confirmación	Después de adoptar la innovación, el prospecto se convierte en un usuario que busca de inmediato asegurarse de que la decisión de comprar el producto, fue correcta. (Pág. 265).

Las empresas deben tomar en cuentas estas etapas ya que los consumidores, analizan antes de tomar una decisión de compra.

Clasificación de bienes para consumidor

La amplia gama de bienes que los consumidores compran se puede clasificar con base en los hábitos de compra. Podemos distinguir bienes de conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados.

- **Los bienes de conveniencia** son productos que el comprador por lo regular adquiere con frecuencia, de manera inmediata y con un mínimo de esfuerzo.
- **Los bienes de comparación** son productos que el cliente, durante el proceso de selección y compra, suele comprar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Los bienes de especialidad** son productos con características exclusivas o identificación de marca por los cuales un números suficiente de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.
- **Los bienes no buscados** son bienes que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar. Los bienes no buscados requieren apoyo de publicidad y ventas personales. (Págs. 396-397).

Mezcla de productos

Según Philip Kotler una mezcla de productos (también llamada *surtido de productos*) es el conjunto de todos lo productos y artículos que una empresa dada ofrece a la venta.

La mezcla de productos de una empresa tiene cierta longitud, profundidad y consistencia.

- La *amplitud* de una mezcla de productos se refiere a cuántas líneas de productos distintas trabaja la empresa.

- La *longitud* de un mezcla de productos se refiere al número total de artículos incluidos en la mezcla.

- La *profundidad* de una mezcla de productos se refiere al número de variantes que se ofrecen de cada producto de la línea.

- La *consistencia* de la mezcla de productos permiten a la empresa expandir sus negocios de cuatro maneras. La empresa puede añadir nuevas líneas de productos, ensanchando su mezcla de productos; puede alargar cada línea de productos; puede añadir más variantes a cada producto y así hacer más profunda su mezcla de productos. Por último la empresa puede tratar de hacer más consistentes sus líneas de productos. (Págs. 398-399).

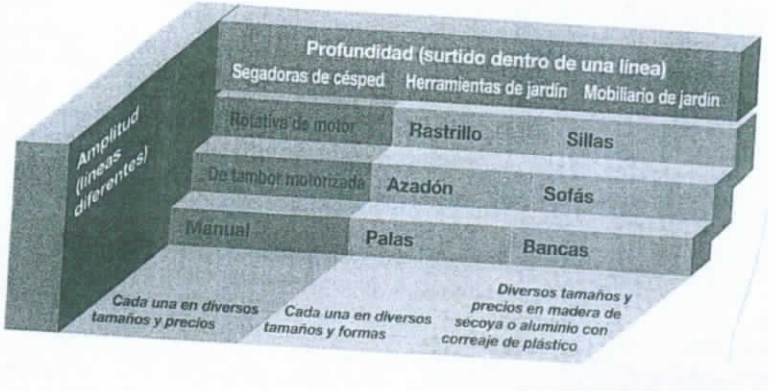
Mezcla de productos y línea de productos

Dice William Stanton que una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad , por la diversidad e tamaños, colores, modelos que se ofrecen con cada línea de productos.

Un amplio grupo de productos, de características físicas similares y proyectados para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos. Las empresas pueden dar forma a una línea de productos de diferentes maneras. (Págs. 276-277).

MEZCLA DE PRODUCTOS

Gráfico Nº 04



Las empresas deben definir muy bien la mezcla de productos con los cuales va a salir al mercado, ya que ésta tiene su amplitud y profundidad, todo esto depende al sector que va dirigido su producto.

Servicio

Manifiesta Philip Kotler (2001) "Que un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podrá estar ligada o no a un producto físico. (Pág. 428).

Categorías de mezcla de servicios

La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Podemos distinguir cinco categorías de ofertas:

1. El *bien tangible puro*: La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón , dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.

2. El *bien tangible con servicios anexos*: La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios.

3. El *híbrido*: La oferta consiste en bienes y servicios por parte iguales.

4. *Servicio Principal con bienes y servicios secundarios anexos*: La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo.

5. *El servicio puro*: La oferta consiste primordialmente en un servicio. (Págs. 428-429).

Esfera de acción de los servicios

Utilizando una amplia definición de las transacciones y los clientes, es apropiado reconocer las organizaciones de servicios lucrativas y las no negociantes. Esta categoría se refleja en los siguientes ejemplos, clasificados por industria:

- Vivienda y otras estructuras: Renta de oficinas, bodegas, hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.
- Administración del hogar: Mantenimiento y reparaciones domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general.
- Recreación y entretenimiento: Teatros , deportes de exhibición, parques de diversión, deportes de participación, comidas en restaurantes, y centros de descanso.
- Cuidado personal: Lavandería, lavado en seco, arreglo y acicalamiento personal, spas (hoteles de moda con balneario y centro de cuidado terapéutico).

- Atención médica y cuidado de la salud: Servicios médicos físicos y mentales, cuidados dentales, hospitalización, optometría y terapia física.

- Enseñanza particular: Escuelas vocacionales, escuelas preprimarias, escuelas de alquiler, y algunos programas de continuación de educación.

- Servicios profesionales de negocios: Jurídicos, contables, publicitarios, de investigación de marketing, de relaciones públicas y de asesoría administrativa.

- De servicios Financieros: De seguros personales y de negocios, bancarios, de crédito y préstamo, de correduría financiera y de asesoría de inversiones.

- Comunicaciones: Servicios de radio y televisión, teléfonos, fax, computadoras e internet.

Las organizaciones de servicios no comerciales son de dos tipos entre los ejemplos de ellas, organizados por enfoque tenemos:

- Educativas: Escuelas primarias, secundarias y preparatorias, colegios de enseñanza superior y universidades, todas privadas.

- Culturales: Museos, grupos de ópera y teatro, zoológicos, y orquestas sinfónicas.

- Religiosas: Centros de culto religioso, sinagogas, templos, mezquitas.

- Caritativas y filantrópicas: Instituciones de caridad, organizaciones de servicio (Ejército de Salvación, Cruz Roja), fundaciones de investigación y grupos de colecta de fondos.

- Intereses Sociales: Organizaciones que tratan de la planeación familiar, los derechos civiles, contra el tabaquismo, preocupaciones ambientales, gente sin hogar, los que están en pro o en contra el aborto, los que están en pro o en contra del uso de energía nuclear.

- Profesionales y de comercio: Sindicatos de labores, los grupos de certificación, las asociaciones profesionales, las asociaciones comerciales y grupos de cabildeo.

- Sociales: Organizaciones fraternales, clubes cívicos, clubes de interés especial.

- Cuidado de la salud: Hospitales, hospicios, organizaciones de investigación de la salud y organizaciones de mantenimiento de la salud.

- Políticas: Partidos e individuos políticos. (Pág. 334-335).

Tanto los servicios lucrativos o no lucrativos deben realizar un buen enfoque de marketing para que puedan llegar con el mensaje correcto a las personas.

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

Posicionamiento del producto

Para William Stanton, la capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien. Por consiguiente, la administración necesita hacer el posicionamiento (comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con otros productos de la empresa).

- **Posicionamiento en relación con un competidor**.- Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.
- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto**.- A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o diferenciarlo de éste. Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo.

- **Posicionamiento por precio y calidad**.- Se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios. (Págs. 278-279).

El posicionamiento de un producto en el mercado es de vital importancia para la empresa por lo que adoptan diferentes estrategias para posicionarse, tomando en cuenta el reconocimiento que tenga la empresa en el mercado

Precio

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

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

Importancia del precio

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

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

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

Categoría del Precio

Según William Stanton, el precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada. El precio de un producto influye en los salarios, renta, tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación del los factores de producción: el trabajo, la tierra, y el capital. Como asignador de los recursos , el precio determina qué se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y los servicios (demanda). (Pág 378).

El precio es un factor muy importante al adquirir un bien o servicio, ya que depende del poder adquisitivo de las personas para comprar, hay que tomar en cuenta también la oferta y la demanda de los productos o servicios.

Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing, incluida la asignación de precios, debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de

Los objetivos en la asignación de precios de los productos o servicios deben ser compatibles tanto la administración en si, con el departamento de marketing es por eso la importancia de coordinación en dichas áreas. Asi como también las metas a conseguir como en ganancias, ventas, permanencia en el mercado.

Como fijar el precio

Para Philip Kotler una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce un producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica, y cuando es licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Describiremos un procedimiento de 6 pasos: (1) seleccionar el objetivo de fijación de precios; (2) determinar la demanda; (3) estimar los costos; (4) analizar los costos, precios y ofertas de los competidores; (5) escoger un método de fijación de precios; y (6) seleccionar el precio final. (Págs. 457-458)

Sensibilidad al precio

Una curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen

diferente sensibilidad a los precios. El primer paso para estimar la demanda es entender qué afecta a las sensibilidad del precio. Nagle ha identificado nueve factores:

1. *Efecto de valor único*: Los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más distintivo.

2. *Efecto de conciencia de los sustitutos*: Los compradores son menos sensibles al precio si conocen menos sustitutos.

3. *Efecto de comparación difícil*: Los compradores son menos sensibles al precio si no pueden comparar fácilmente la calidad de los sustitutos.

4. *Efecto de gasto total*: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto más bajo es el gasto en comparación con sus ingresos totales.

5. *Efecto de beneficio final*: Los compradores son menos sensibles al precio cuanto más pequeño es el gasto en comparación con el costo total del producto final.

6. *Efecto de costo compartido*: Los compradores son menos sensibles al precio si otro cubre una parte del costo.

7. *Efecto de inversión ya hecha*: Los compradores son menos sensibles al precio si el producto se usa junto con activos que se adquirieron previamente.

8. *Efecto de precio-calidad*: Los compradores son menos sensibles al precio si el producto supuestamente tiene más calidad, prestigio o exclusividad.

9. *Efecto de inventario*: Los compradores son menos sensibles al precio si no pueden almacenar producto. (Philip Kotler, Págs. 459-460).

Selección del método de fijación de precios

Según Philip Kotler una vez que se conocen las tres "ces" la estructura de demanda de los clientes, la función de Costo y los precios de los Competidores- la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven como orientación. La evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. Las empresas seleccionan un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. Examinaremos seis métodos de fijación de precios: por sobreprecio, por rendimiento objetivo, por valor percibido, económica, por tasa vigente y por licitación sellada. (Pág 465).

Fijación de precios por sobreprecio

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar al costo del producto. (Stanton. W) Pág. 465

Sobreprecio= costo unitario

(1- Rendimiento sobre ventas deseado)

Fijación de precios por rendimiento objetivo

Según William Stanton, en la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa objetico de rendimiento sobre la inversión (ROI). (Pág 466).

$$\text{Precio de rendimiento} = \frac{\text{costo unitario} + \text{rendimiento deseado} * \text{capital invertido}}{\text{ventas unitarias}}$$

Fijación de precios por valor percibido

Para William Stanton un número creciente de empresas basan su precio en el valor percibido por el cliente. Ellas consideran que las percepciones del cliente en cuanto a valor, no el costo del que vende, es la clave para la fijación de precios, y utilizan otros elementos de la mezcla de marketing como publicidad y fuerza de ventas, para acrecentar el valor percibido en la mente de los compradores. (Pág 467).

Fijación de precios económica

Dice William Stanton que en años recientes varias empresas han adoptado la fijación de precios económica, que consiste en cobrar un precio relativamente bajo por una oferta de alta calidad. Este enfoque dice que el precio debe representar una oferta de valor alto para los consumidores. (Pág 468).

Fijación de precios por tasas vigente

Para William Stanton en la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores. (Pág 469).

Fijación de precios por licitación sellada

La fijación de precios con orientación competitiva según William Stanton, es común en los casos en que las empresas presentan licitaciones para obtener contratos. La empresa basa su precio en lo que cree que sus competidores pedirán, no en sus costos y demanda. La empresa quiere conseguir el contrato y para ello normalmente se requiere presentar una cotización más baja. Sin embargo, la empresa no puede fijar un precio por debajo del costo. (Pág 469).

Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios

importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. (Stanton W.(1999, p. 376)

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

Funciones y flujos del canal

Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan a los quieren. Los miembros del canal de marketing realizan varias funciones clave. (Pág 491).

✓ Reúnen información acerca de los clientes y competidores potenciales y reales y otros actores de fuerzas del entorno de marketing.

✓ Desarrollan y diseminan comunicaciones convincentes para estimular la compra.

✓ Llegan a acuerdos en cuanto a precio y otros términos para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión.

✓ Hacen pedidos a los fabricantes.

✓ Adquieren los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.

✓ Asumen riesgos relacionados con el trabajo de canal.

✓ Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos.

✓ Tramitan el pago de las facturas de los compradores a través de bancos y otras instituciones financieras.

✓ Supervisan la transferencia real de propiedad, de una organización o persona a otra. (Pág. 491).

Niveles de canal

Para Philip Kotler, el productor y el cliente final forman parte de todos los canales.

- Un *canal de cero niveles* (también llamado *canal de marketing directo*), consiste en fabricante que vende directamente al cliente final.
- Un *canal de un nivel* contiene un intermedio de ventas, como un detallista.
- Un *canal de dos niveles* contiene dos intermediarios.
- Un *canal de tres niveles* contiene tres intermediarios.

Es posible encontrar canales de marketing más largos. Desde el punto de vista del productor, obtener información acerca de los usuarios finales y ejercer control se vuelve más difícil a medida que aumenta el número de niveles del canal. (Pág. 492).

Distribución intensiva

Según William Stanton en la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca particular. Así la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto. (Pág. 473)

Distribución selectiva

En la distribución selectiva para William Stanton, el productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que puede haber, en un mercado en el que un consumidor puede razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales. La relativa facilidad de la venta en línea ha apremiado a las empresas en muchas industrias a pasar de la distribución selectiva a una más intensiva. En cambio una compañía puede optar por ser más selectiva después de alguna experiencia con la distribución intensiva. La decisión de cambiar se debe habitualmente al alto costo de la distribución intensiva o al desempeño insatisfactorio de los intermediarios.

Una empresa puede encaminarse a una distribución más selectiva para realzar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, mejorar el control de calidad o mantener alguna influencia sobre sus precios. (Pág.474).

Distribución exclusiva

En la distribución exclusiva el proveedor conviene en vender, su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel

mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva.

La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final. (Pág 475).

Las empresas productoras para llegar con un bien al consumidor deben valerse de diferentes modos de distribución como son intensiva, selectiva o exclusiva, todo eso dependiendo del tipo de producto y del mercado que se quiere llegar.

Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por el cliente

Para Philip Kotler al diseñar el canal de marketing, el mercadólogo debe entender los *niveles de prestación de servicio* que desean los clientes meta. Los canales producen cinco prestaciones de servicio. (Pág 494).

1. *Tamaño de lote*.- El número de unidades que el canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión.

2. *Tiempo de espera*.- El tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía. Los clientes normalmente prefieren los canales de entrega rápida.

3. *Conveniencia de espacio.*- El grado en que el canal de marketing facilita los clientes la compra del producto.

4. *Variedad de productos.*- La amplitud del surtido que ofrece el canal de marketing. Normalmente los clientes prefieren un surtido más amplio porque el mayor número de opciones aumenta la posibilidad de encontrar lo que necesitan.

5. *Respaldo de servicio.*- Los servicios añadidos (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que el canal proporciona. Cuanto mayor sea el respaldo de servicios, mayor será el trabajo realizado por el canal.

El diseñador de un canal de marketing sabe que proporcionar mayores prestaciones de servicio implica un aumento en los costos totales del canal y precios para los clientes. (Págs. 494-495).

Tipos de intermediarios

La empresa necesita identificar los tipos de intermediarios que existen para realizar su labor de canal. Se identificaron las siguientes alternativas.

✓ *Fuerza de ventas de la empresa.*- Expandir la fuerza de ventas directas de la empresa. Asignar representantes de ventas a territorios para ponerse en contacto con

convencer al cliente de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.

Métodos promocionales

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal,** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque en todas las industrias se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
2. La **publicidad,** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embrago, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas,** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las **relaciones públicas,** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no

incluye un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

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

El papel de la promoción en el marketing

Un atributo de un sistema de libre mercado dice William Stanton es el derecho a utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. En el sistema socioeconómico de Estados Unidos, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos. Examinemos cómo funciona la promoción desde una perspectiva económica y desde una perspectiva de marketing. (Pág 566).

La promoción que realizan las empresas es una herramienta para captar más clientes, hay dos perspectivas una económica y una de marketing.

El proceso de comunicación y la promoción

Para William Stanton la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación. (Pág. 575).

Estos componentes del proceso de comunicación se los relaciona con las actividades de promoción.

- La información que el emisor pretende compartir debe codificarse primeramente en una forma susceptible de transmisión. En marketing ello significa transformar una idea en palabras, o imágenes, o una combinación de ambas. (Pág 575).

La información a transmitir a través de marketing debe llamar la atención en las personas.

- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor o quizás algún otro menos deseable, según sea el marco de referencia del receptor. (Pág. 575).

En marketing debe ser muy claro lo que se quiere transmitir debe tener sentido para que no se distorsione la información.

- Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta. La respuesta puede ser verbal o no verbal, o conductual. (Págs. 575-576).
- La respuesta sirve de retroalimentación, que dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró. Después de formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo. (Pág. 576).

La retroalimentación es una reacción ante la comunicación, lo cual nos permitirá conocer si el receptor entendió el mensaje.

- El ruido, esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. (Pág. 576).

Promoción de ventas

La promoción de ventas para Philip Kotker abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio. (Pág 597).

La promoción de ventas incluye herramientas de *promoción a los consumidores* (muestras cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio,

bonificaciones,premios, recompensas por consumo frecuente, ensayo gratuito, garantías promocionales vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones de punto de compra y demostraciones); *promoción comercial* (rebajas de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita) y *promoción para negocios y fuerza de ventas* (exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada). (Pág. 597).

Propósito de la promoción de ventas

Según Philip Kotler, la promoción de ventas a menudo atrae a los cambiadores de marca, porque los usuarios de otras marcas y categoría no siempre se percatan de una promoción o actúan impulsados por ella. Quienes cambian de marca están buscando primordialmente precio bajo, buen valor, o premios. La promoción de ventas empleada en mercados en los que las marcas son muy similares producen una marcada respuesta de ventas a corto plazo pero poca ganancia permanente en términos de participación de mercado. (Pág.599).

La promoción de ventas, con sus incesantes rebajas de precios, cupones, gangas, premios e insistencia podría devaluar el producto en la mente de los compradores. Los compradores se dan cuenta de que el precio es en buena medida una ficción. Sin embargo, antes de precipitarnos a sacar conclusiones, es preciso distinguir entre promociones de precio y promociones de valor agregado. (Pág. 599).

La promoción en ventas debe ser bien manejada, así evitamos que un producto o servicio sea devaluado en la mentes del consumidor.

Selección de herramientas de promoción comercial

Los fabricantes invierten dinero en el ramo comercial por cuatro razones según Philip Kotler:

1. Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje la marca: El espacio de anaquel es tan escaso que los fabricantes a menudos tienen que ofrecer rebajas de precio, complementos garantías de recompra, mercancía gratuita o pagos directos (llamados complementos por inclusión) para poder entrar en los anaqueles y, una vez ahí permanecer en ellos.

2. Para convencer al detallista o mayorista de que trabaje más unidades que las que trabajaría normalmente: Los fabricante ofrecen complementos por volumen para conseguir que el comercio tenga mayores existencias de su producto es sus bodegas y tiendas.

3. Para inducir a los detallistas a que promuevan la marca destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio: Los fabricantes podrían querer que la mercancía se exhiba en el extremo de un pasillo, que ocupe una mayor área en la parte frontal del anaquel o que se muestren etiquetas que indiquen la

reducción de precio, y lo consigan ofreciendo a los detallistas complementos que se pagan, a cambio de una prueba de desempeño.

4. Para estimular a los detallistas y sus dependientes para que se esfuercen por vender el producto: Los fabricantes compiten por el esfuerzo de ventas de los detallistas ofreciendo dinero por impulsar las ventas, ayuda de ventas, programas de reconocimiento, bonificaciones y concursos de ventas. (Págs. 600-601).

Selección de herramientas de promoción de negocios y de fuerza de ventas

Para Philip Kotler estas herramientas sirven para conseguir prospectos de negocios, impresionar y recompensar a los clientes, y motivar a la fuerza de ventas para que se esfuerce más. Las empresas por lo regular establecen presupuestos para cada herramienta de promoción de negocios y los mantienen más o menos en el mismo nivel de un año al siguiente. (Pág. 603).

Publicidad

Publicidad según Philip Kotler, es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica. (Pág 578).

Las organizaciones manejan su publicidad de diversas maneras. En las empresas pequeñas alguien del departamento de ventas o de marketing maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria. Las empresas grandes con frecuencia crean su propio departamento de publicidad, cuyo gerente está bajo la autoridad directa del vicepresidente de marketing. La tarea del departamento de marketing es proponer un presupuesto; desarrollar una estrategia publicitaria; aprobar los anuncios y campañas y manejar la publicidad por correo directo, así como las exhibiciones de los distribuidores y otras formas de publicidad. Casi todas las empresas utilizan una agencia externa que les ayude a crear campañas publicitarias y seleccionar y adquirir medios. (Pág 578).

La publicidad es manejada y estudiada por el departamento de marketing el mismo que se encargará de diseñar las promociones de acuerdo al mercado al que se dirigen.

Los objetivos de la publicidad

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

- *La publicidad informativa* es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. (Pág, 578).

- *La publicidad persuasiva* adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica. Algunos anuncios persuasivos utilizan *publicidad comparativa*, la cual efectúa comparación explícita de los atributos de dos o más marcas. (Págs. 578,579).

- *La publicidad de recordación* importante en el caso de productos maduros. (Pág. 579).

- El objetivo publicitario debe surgir de una análisis exhaustivo de la situación de marketing vigente. (Pág. 578)

Naturaleza y esfera de acción de la publicidad

Según William Stanton todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal
- Un patrocinador identificado
- Entrega por uno o varios medios
- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje. (Pág. 621).

Mediante la publicidad se da a conocer un producto a las personas, se puede decir que la publicidad por internet es hoy en día la más popular

Tipos de publicidad

Para William Stanton, la publicidad se clasifica de acuerdo con:

1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas;

2) la finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y

3) lo que se anuncia, un producto o una institución. (Pág. 622).

La meta: consumidores o empresas.- Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresas que no enfrentan esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales. (Pág. 622-623).

La publicidad que una empresa va a realizar si vende al por mayor y menor, tiene que estar enfocada tanto a los distribuidores como a los consumidores finales.

Selección del mensaje publicitario

Las campañas publicitarias varían en cuanto a su creatividad. Es evidente que el factor creatividad puede ser más importante que la cantidad de dinero que se gasta. Sólo si un comercial capta la atención puede ayudar a incrementar las ventas de la marca. Sin embargo, cabe hacer una advertencia. La publicidad creativa podría no ser suficiente. (Kotler P, Pág. 580).

Los anunciantes siguen cuatro pasos para desarrollar una estrategia creativa: generación de mensajes, evaluación y selección del mensaje, ejecución del mensaje, y reseña de responsabilidad social.

Generación de mensajes

El mensaje de "beneficio" del producto se debe decidir como parte del desarrollo del concepto del producto. Sin embargo, por lo regular hay cabida para varios posibles mensajes. Con el tiempo, el mercadólogo podría querer cambiar el mensaje, sobre todo si los consumidores buscan beneficios nuevos o diferentes en el producto. (Kotler P, Pág 581).

Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan un *posicionamiento nacional* y otros, un *posicionamiento emocional*. Cualquier mensaje se puede presentar en varios estilos de ejecución: escena de la vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia, técnica, evidencia científica y testimonio. (Pág. 582)

Principales tipos de medios

Los planificadores de medios escogen entre las distintas categorías de medios considerando las siguientes variables.

- *Hábitos de medios del público*: La radio y televisión son los medios más eficaces para llegar a los adolescentes.
- *Producto*: Los tipos de medios tienen diferentes potenciales de visualización, demostración, explicación, credibilidad y color.
- *Mensaje:* Un mensaje que contiene gran cantidad de datos técnicos podría requerir revistas especializadas o envíos por correo.

- *Costo*: La televisión es muy costosa, mientras que los anuncios en los diarios son relativamente económicos. Lo que cuenta es el costo por millar de exposiciones. (Kotler P, Págs. 587-588)

Decisiones en cuanto a cobertura geográfica

Las empresas tienen que decidir cómo repartir su presupuesto de publicidad en el espacio, no solo en el tiempo. La empresa efectúa "compras nacionales" cuando coloca anuncios en redes de televisión nacionales o en revistas de circulación nacional; efectúa "compras spot" cuando compra tiempo de televisión en unos cuantos mercados únicamente o en ediciones regionales de revistas. Estos mercados se denominan *áreas de influencia dominante* (ADI , por sus siglas en inglés) o *áreas de marketing designadas* (DMA), y los anuncios llegan a un mercado que está dentro de un radio de 65 a 95 kilómetros del centro de la ciudad. La empresa efectúa "compras locales" cuando se anuncia en diarios locales, la radio o sitios exteriores. (Kotler P, Pág. 593).

Relaciones públicas

La empresa no sólo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con un gran número de públicos interesados. Definimos un público como sigue:

1. Relaciones con la prensa: Presentar noticias e información acerca de la organización desde el punto de vista más positivo posible.

2. Publicidad de productos: Patrocinar esfuerzos por hacer publicidad a productos específicos.

3. Comunicación corporativa: Promover el entendimiento de la organización mediante comunicaciones internas y externas.

4. Cabildeo: Tratar con legisladores y funcionarios del gobierno para promover o derogar leyes y reglamentos.

5. Asesoría: Aconsejar a la gerencia en cuanto a problemas públicos y posturas e imagen de la empresa. Esto incluye asesoría en caso de un percance con un producto. (Kotler P,, Pág. 605-606).

Ventas

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

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

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

Objetivos de Venta

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

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

Desarrollo de metas de ventas

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

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

Dirección de ventas

Dice Pérez del Campo Enrique (2000)" Dirección de ventas puede definirse como la planificación, organización, ejecución y control de las políticas y estrategias de ventas de una organización, en el marco de un plan integral de marketing".(Pag71).

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

Tipos de Venta

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

- **Venta a Crédito**

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

- **Venta a domicilio**

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

- **Venta a plazo**

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

- **Venta a precio impuesto**

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

Amplia variedad de trabajos de ventas

Para William Stanton un puesto de ventas típico incluye tres actividades: levantamiento de pedidos, servicio al cliente y obtención de pedidos. El énfasis relativo en estas funciones es lo que distingue a los diversos puestos de ventas. La gama de éstos se representa con las seis categorías siguientes.

- Vendedor-repartidor.- En este trabajo el vendedor entrega el producto y da servicio al cliente. Las responsabilidades de la toma de pedidos son secundarias, aunque la mayoría de estos vendedores están autorizados y son recompensados por encontrar oportunidades de aumentar las ventas a las cuentas actuales.
- Tomador interno de pedidos.- Es un puesto en que el vendedor levanta los pedidos y ayuda a los clientes en el local comercial. Muchos clientes ya están decididos a comprar Las tareas del vendedor abarcan responder las preguntas de los clientes, atenderlos eficazmente y hacer sugerencias de venta.
- Tomador externo de pedidos.- En esta posición el vendedor visita al cliente en el campo y solicita un pedido. La mayor parte de estas ventas son pedidos repetidos de clientes fijos y el vendedor dedica buena parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a sus vendedores. Es habitual que también se asigne a estos tomadores de pedidos que imponen la búsqueda de clientes nuevos y la introducción de productos nuevos a los clientes actuales.

- Vendedor itinerante.- De este vendedor se espera que dé información y otros servicios para los clientes actuales o potenciales, que realice actividades de promoción y que fomente la buena voluntad. El vendedor itinerante no solicita pedidos.
- Ingeniero de ventas.- En esta posición, se destaca la capacidad del vendedor para explicar el producto al cliente potencial y también de adaptar el producto a las necesidades particulares del comprador. Por lo general, estos productos son artículos tecnológicos complicados. Como expertos técnicos, los ingenieros de ventas frecuentemente ayudan a los representantes de ventas ante un problema u oportunidad de específicos, sobre la base de la necesidad de tal ayuda.
- Vendedor consejero.- Este puesto comprende la venta creativa de bienes y servicios. Esta categoría abarca los puestos de ventas más complicados y difíciles, en particular la venta creativa de servicios, porque no se ven, sienten, gustan, ni huelen. En general, los clientes no saben que necesitan un producto del vendedor o no se dan cuenta de que puede satisfacer sus necesidades mejor que el producto que compran ahora. La venta con asesoría requiere que se establezca una relación de confianza con el cliente. Muchas veces es preciso diseñar un sistema para adaptarse a las necesidades de un cliente en la colaboración de un pedido. (Págs. 597-598).

Una clasificación con varias categorías de trabajos disipa la noción de que todos los trabajos de ventas se parecen. Sin embargo, vale la pena anotar que se pierde alguna riqueza al establecer cualquier clasificación. De hecho, hay una notable diversidad en las ventas porque las empresas diseñan sus puestos para que concuerden con sus situaciones particulares.

Cambio de patrones en las ventas personales

Tradicionalmente, las ventas personales eran, si, en persona, en un encuentro directo entre un vendedor y un posible comprador. Estas situación se daba tanto en las ventas a consumidores finales como en las transacciones entre empresas. Sin embargo, en los últimos años han aparecido esquemas de venta muy distintos que reflejan una creciente destreza para las adquisiciones entre los consumidores y las empresas compradoras, la cual, a su vez, ha fomentado el refinamiento de las ventas personales. A continuación describiremos algunos de estos patrones o esquemas. (Stanton W, Pág. 599).

Las empresas van adaptándose al mercado en cuanto a conseguir una venta, por lo que hoy en dia hay diferentes formas de llegar a un posible comprador.

Centros de ventas

Para repetir la pericia de los centros de compras en los mercados de negocios, cada vez más empresas del lado de las ventas han adoptado el concepto organizacional del centro de ventas, que es un grupo de representantes del departamento de ventas otras áreas funcionales de la compañía, como finanzas, inducción e investigación y desarrollo, que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente. A este grupo también se le llama equipo de ventas. (Stanton W, Págs 599-600).

Las grandes empresas usan los centros de ventas que es un equipo específico para tratar con un cliente.

Ventas de sistemas

Para William Stanton, el concepto de ventas de sistemas comprende la venta de un paquete total de bienes servicios relacionados, un sistema, para resolver el problema de un cliente. La idea que el sistema satisface mejor las necesidades del comprador que la venta de los productos por separado. Las ventas de sistemas tiene varios beneficios. El más evidente es que produce una venta inicial más grande porque se adquiere no un producto sino un sistema. En segundo lugar, reduce los problemas de compatibilidad porque todas las partes del sistema proceden del mismo proveedor. Tercero, con frecuencia significa que el proveedor retenido también para dar servicio al sistema, pues lo conoce. Por último, si el sistema opera correctamente, el proveedor se encuentra en una posición excelente para proponer las actualizaciones que sean necesarias. Las ventas de sistemas no son lo mejor en todas las situaciones. (Pág. 600).

Esta venta de sistemas significa que la empresa va a vender un conjunto de productos o servicios todos ellos de un mismo productor, lo cual es más fácil solucionar cualquier problema al proveedor.

Equipos de ventas globales

William Stanton dice cuando las compañías expanden sus operaciones a los rincones más remotos del planeta, esperan que sus proveedores hagan otro tanto. Tener los productos a disposición, comprender las condiciones locales y dar un servicio rápido son esenciales para conservar a los clientes globales. Para atender a los clientes globales más grandes y rentables, los vendedores forman equipos de ventas globales, que son unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo. Los equipos se componen de especialistas enfocados en las industrias como la aeroespacial, automotriz o petrolera. El gerente del equipo se encuentra cerca de la sede del cliente y los miembros están preparados para manejar problemas y oportunidades donde quiera que se presenten. (Pág. 600).

Los equipos de ventas globales son encargados de atender a los clientes alrededor del mundo por lo cual cuentan con un equipo especializado para poder satisfacer las inquietudes del cliente.

Venta de relaciones

William Stanton dice que establecer un trato benéfico recíproco con clientes selectos al paso del tiempo es el meollo de la venta de relaciones. Puede ser una extensión de

las ventas de equipo o bien son el producto de un representante en sus intercambios con los clientes. En las ventas de relaciones, el vendedor abandona la costumbre usual de centrarse en conseguir el mayor número y volumen de las transacciones, en cambio, trato de generar unas relaciones hondas y duraderas fincadas en la confianza con los clientes fundamentales, que por lo regular son las cuentas mayores. (Pág. 601).

Las ventas de relaciones busca generar mayor confianza a los clientes, no precisamente consigue un mayor volumen de ventas, con esto permite que los clientes se sientan cómodos al tratar con la empresa.

Fuerza de ventas

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

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

Diseño de una fuerza de ventas

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

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

Fuerza de Ventas Propia

Drake T (1992) El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta: ¿Cuántos vendedores necesito realmente?, para lo que hay que tener los

Control de una Fuerza de Ventas Compartida

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución, para cada comisionista, sea este distribuidor o vendedor independiente.

Las funciones de un director de ventas de este tipo de organización serían las siguientes:

- Seleccionar los distribuidores y/o comisionistas en cada zona.
- Diseñar, en colaboración con la asesoría jurídica, contratos de representación que permitan la mayor intromisión posible de la empresa en los métodos del distribuidor y que permitan la máxima flexibilidad posible para rescisión del contrato o remodelación de zonas de ventas.
- Negociar con cada representante objetivo de venta a conseguir.
- Colaborar estrechamente con cada representante para intentar conseguir esos objetivos y resolver los problemas que puedan suponer un freno para las ventas.
- Arbitrar entre representantes cuando surge algún conflicto de competencia entre ellos.
- Tener preseleccionado un sustituto para cada representante.
- Rescindir el contrato de los distribuidores ineficaces (DIEZ E, 2003,p. 48).

2.5 Hipótesis

El diseño de un plan de marketing mejorará las ventas de la empresa OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato.

2.6 Variables e indicadores

2.6.1 Variable independiente:

PLAN DE MARKETING

2.6.2 Variable dependiente

VENTAS

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

Enfoque

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

Métodos de investigación

Los métodos de investigación serán:

Investigación de campo

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

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

Investigación bibliográfica

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

Por tanto en el desarrollo de la investigación se utilizará la fundamentación teórica de las variables que se estudian: plan de marketing y ventas.

Nivel o tipo de investigación

Investigación Descriptiva

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

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y como se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de un plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa.

Investigación Correlacional

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

En la investigación la correlación se representa en la variable Independiente: Plan de de marketing y en la Variable Dependiente: Ventas.

Investigación Explicativa

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

De esta manera se expondrá las causas que impiden tener un adecuado plan de marketing y una efectiva dirección de ventas.

Población y Muestra

Población

La población de estudio en la presente investigación esta conformada por la población económicamente activa, ya que se ha detallado como los potenciales clientes del servicio.

Muestra

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

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

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

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

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

$$n = \frac{31972 \quad .25}{80 \ .18}$$

$$n = 398$$

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

Técnicas e instrumentos de recolección de información

La investigación se basará en la Técnica de la Encuesta que utiliza un cuestionario debidamente estructurado, conformado por preguntas claras debidamente estudiadas en forma previa y que de fácil entendimiento para que sus respuestas sean claras y ayuden de manera positiva a alcanzar los resultados esperados.

Recolección de la Información

Metodológicamente, para la construcción de la información se operará en dos fases:

- Plan para la recolección de la información.
- Plan para el procesamiento de la información

Plan de recolección de la información

- Definición de los objetos: las personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas que se van a emplear en procesos de recolección de información, para una investigación social como encuesta, sondeo, análisis de contenidos, historias de vida, etc.
- Instrumento seleccionado o diseño de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.

Procesamiento de la información

- Revisión exhaustiva de la información recogida
- Limpieza de información defectuosa incompleta no pertinente
- Tabulación o sistematización de resultados de acuerdo a las variables
- Cuadro con cruce de variables
- Manejo de información en forma cuantitativa para que no influya significativamente en los informes
- Sistematización de la información documental interpretando los resultados con el marco teórico
- Elaboración de cuadros de síntesis de la información recogida en los diferentes instrumentos aplicados
- Estudio estadístico de datos y presentación gráfica

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

PREGUNTA Nº01

1.-¿Cómo calificaría los servicios que se comercializan en OCEAN&NATURAL?

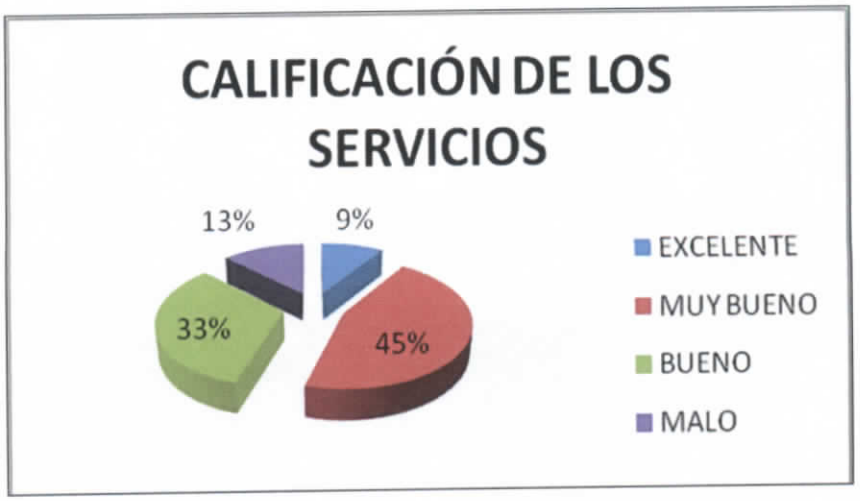
Tabla Nº 01

X	F	%
EXCELENTE	38	10
MUY BUENO	180	45
BUENO	130	33
MALO	50	13
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico Nº05



PREGUNTA Nº02

2.-¿Obtiene Usted beneficios adicionales en el momento de su compra?

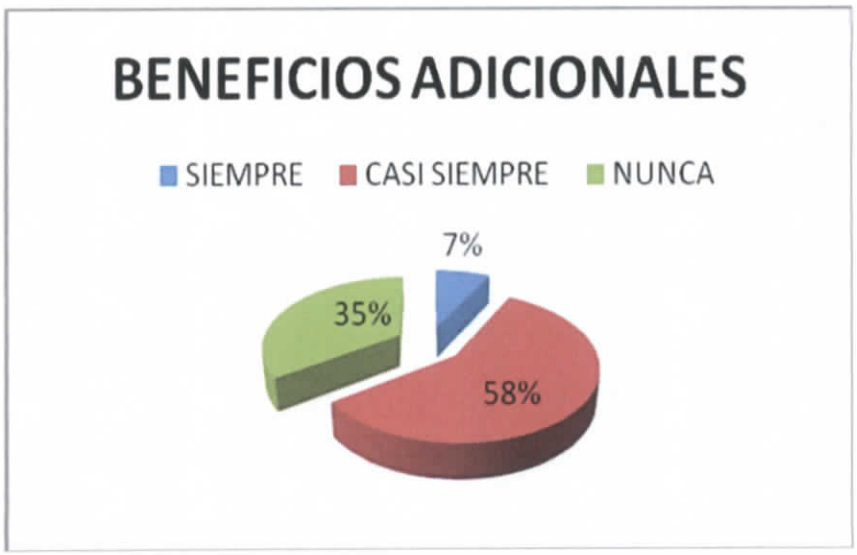
Tabla Nº 02

X	F	%
SIEMPRE	30	7
CASI SIEMPRE	230	58
NUNCA	138	35
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico Nº 06



Análisis e interpretación

Se observa que el 7% de los encuestados indican que siempre reciben beneficios adicionales, en tanto que para el 58%, ellos casi siempre lo hacen, la diferencia que es el 35% manifiesta que ellos nunca reciben dichos beneficios.

De esta manera se determina que un grupo considerable de encuestados indican que ellos casi siempre reciben beneficios adicionales, por lo que indica que es necesario ampliar a toda la cartera de clientes para mantener así su satisfacción.

PREGUNTA N°03

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

Tabla N° 03

X	F	%
SI	298	75
NO	100	25
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico N° 07



Análisis e interpretación

Un alto porcentaje de los encuestados que es el 75% que corresponde a 298 personas dice que la atención al cliente satisface las necesidas requeridas mientras que el 25% dice que no

Según los datos anteriores se puede decir que las personas han sido atendidas bien sin embargo hay que poner más atención y énfasis en ello para poder ampliar la cuota de mercado.

diferenciación del servicio que representa el 35% , el resto corresponde al 21% dice se basa en el precio.

Se determina que las personas prefieren acudir al local por la buena atención que reciben lo cual es un indicar muy importante a considerar por lo que hay que prestar mayor atencion ese factor.

PREGUNTA N°05

5.-¿Cree Usted que es necesario mejorar la imagen del local?

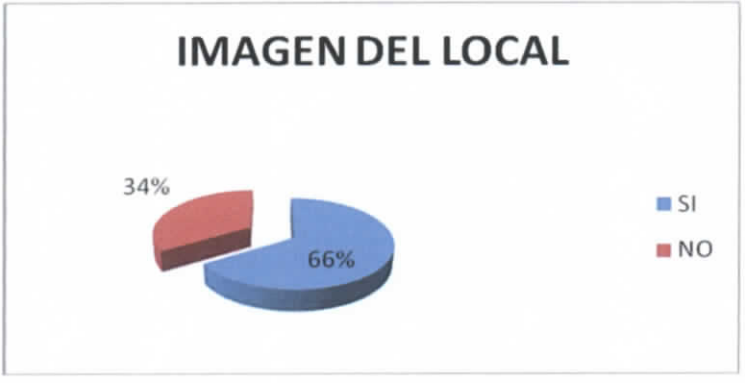
Tabla N°. 05

X	F	%
SI	263	66
NO	135	34
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico N° 09



Análisis e interpretación

La mayoria del total de encuestados dice que se debe mejorar la imagen del local que son el 66% , mientras que para el 34% el local esta bien.

Considerando los resultados se puede decir que la imagen del local es adecuado pero un cambio continuo sería bueno con la finalidad de que el cliente se sienta comodo y así poder atender sus necesidades.

PREGUNTA N°06

6.-¿Considera que en la empresa existe una adecuada comunicación con el cliente?

Tabla N° 06

X	F	%
SIEMPRE	120	30
CASI SIEMPRE	80	20
NUNCA	198	50
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico N° 10



Análisis e interpretación

En los resultado encontrados el 50% de las personas encuestadas dice que no hay una adecuada comunicación con el cliente, mientras que para el 30% dice que si existe, y para el 20% casi siempre hay buena comunicación con el cliente

La mitad de las personas coinciden que no existe una buena comunicación con el cliente, sin embargo la empresa debe conseguir un excelente canal de comunicación con todo las personas que acuden al local para así conocer sus requerimientos y necesidades.

PREGUNTA N°07

7.- ¿Cuál es el medio de publicidad que Usted prefiere?

Tabla N°. 07

X	F	%
RADIO	143	37
TV	32	8
PERIODICO	215	55
TOTAL	390	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico N°11



Análisis e interpretación

El medio de publicidad que prefieren las personas con un 55% es el periódico , el 37% la radio y solo el 8% de los encuestados elige la television.

Con los datos anteriores la empresa puede definir el medio de publicidad que la mayoria de las personas prefieren es el periódico por ser un medio accesible a los potenciales clientes, lo cual debe ser un referente para la publicación de los atributos de los productos y servicios que la empresa oferta al cliente.

PREGUNTA N°08

8.- ¿Accede Usted a algún tipo de promoción al momento de adquirir un producto en el local?

Tabla N°. 08

X	F	%
SI	60	15
NO	338	85
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico N°12



Análisis e interpretación

El 85% que representa 338 personas manifiesta que no recibe algún tipo de promoción al momento de adquirir un producto y solo el 15% dice que si.

Los datos reflejan que la mayor parte de las personas no reciben promoción alguna por lo que la empresa tiene que definir estrategias de promoción que incentiven a las personas acudir al local y que se sientan satisfechas.

PREGUNTA N°09

9.- ¿Si existiera un servicio complementario Usted fidelizaría con la empresa?

Tabla N°. 09

X	F	%
SIEMRPE	228	57
CASI SIEMPRE	115	29
NUNCA	55	14
TOTAL	398	100

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Gráfico N° 13



Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 57% dice que si existiera un servicio complementario se fidelizaria con la empresa, del resto que dice casi siempre que es el 29% y nunca solo el 14%.

Para la empresa es importante tomar en cuenta que la mayoría requiere de la existencia de un servicio complementario para fidelizarse con la empresa lo cual en muy importante para mantenerse posicionado en el mercado.

4.2 Verificación de Hipótesis

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

Combinación de frecuencia

1.-¿Cómo calificaría los servicios que se comercializan en OCEAN&NATURAL?

X	F	%
EXCELENTE	38	10
MUY BUENO	180	45
BUENO	130	33
MALO	50	13
TOTAL	398	100

8.- ¿Accede Usted a algún tipo de promoción al momento de adquirir un producto en el local?

X	F	%
SI	60	15
NO	338	85
TOTAL	398	100

Frecuencias Observadas

Tabla Nº.10

PLAN DE MARKETING VENTAS					
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	TOTAL
SI	6	27	20	8	60
NO	32	153	110	42	338
TOTAL	38	180	130	50	398

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Modelo Lógico

Ho = El diseño de un plan de marketing NO mejorará las ventas de la empresa OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato.

H1= El diseño de un plan de marketing SI mejorará las ventas de la empresa OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

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

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

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

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

$GL = (2-1)(4-1)$

$GL = 1*3$

$GL = 3$

Grado de significación

$\alpha = 0.05$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada - frecuencias esperadas

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

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

Frecuencias Esperadas

Tabla No 11

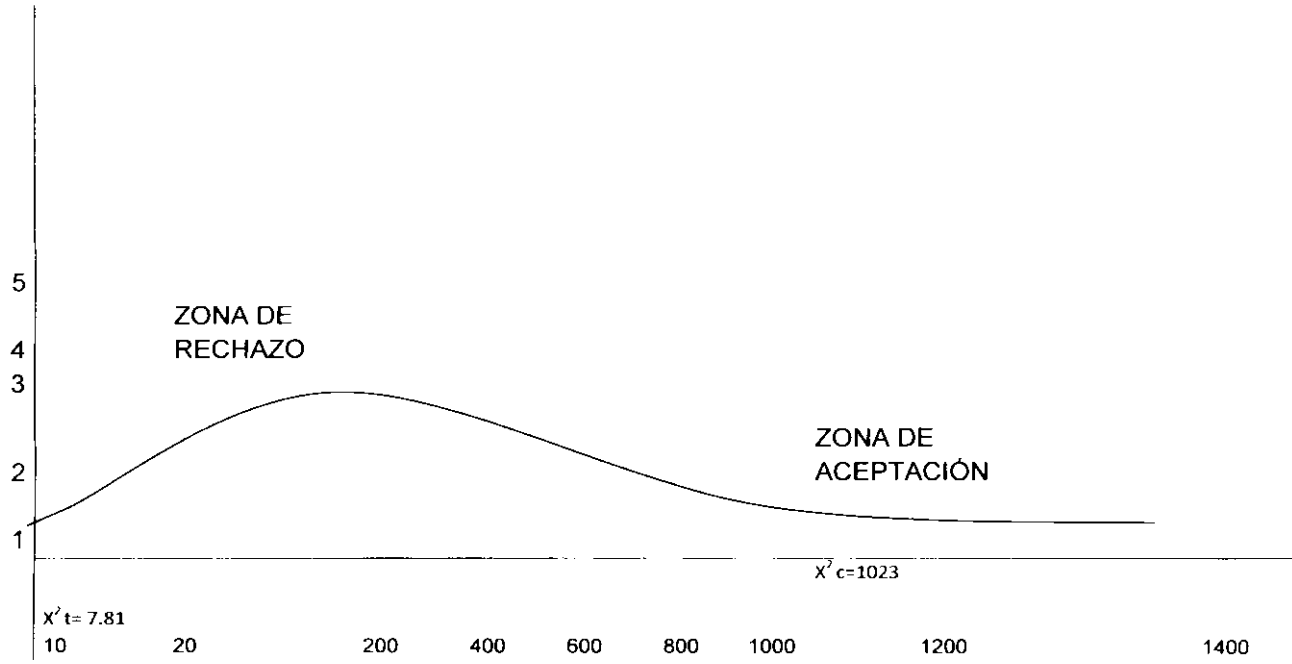
O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
6	6	0	0	0
32	27	5	24	1
27	20	7	55	3
153	20	133	17.796	908
20	32	(12)	151	5
110	153	(43)	1.837	12
8	110	(102)	10.486	95
42	42	(0)	0	0
TOTAL				1.023

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Wilma Sánchez

Verificación de la Hipótesis

Grafico N° 14



Nivel de Significación

Tabla N° 12

	NIVELES					
g.l	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40

Elaborado por: Wilma Sánchez

Conclusión

El valor de $X^2 t = 7.81 < X^2 c = 1023$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, en la cual el diseño de un plan de marketing SI mejorará las ventas de la empresa OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- No existe en la empresa un plan de marketing que permita conocer las necesidades de los clientes para así colocar competitivamente los servicios cosmetologicos y así incrementar las ventas.

- En la empresa no existen estrategias que propicie la demanda del cliente por tanto la rentabilidad empresarial es baja.

- Falta un modelo de un plan de marketing orientado a conocer los requerimientos y preferencias de los clientes lo cual incide en el volumen de las ventas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda por tanto establecer una gestión administrativa orientada al cambio de esquema del marketing para posicionar los servicios cosmetológicos en la mente de los consumidores de la empresa en el mercado.

- Diseñar estrategias comerciales que incrementen el volumen de las ventas con la finalidad de acceder a una mejor rentabilidad empresarial.

- Diseñar un modelo de plan de marketing para incrementar el volumen de ventas así obtener mejor cobertura en el entorno comercial de la ciudad.

CAPITULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 Título

Diseño de un plan de marketing direccionado a mejorar las ventas de OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato.

6.2 Justificación

El interés del presente diseño de plan de marketing se centra en el adecuado uso de los recursos empresariales que se dispone, para de esta manera generar competitividad y un mejor posicionamiento en el mercado.

Es importante diseñar un plan de marketing donde se integran y correlacionan las herramientas del mix (producto, precio, publicidad y promoción y plaza) orientados a la satisfacción de las necesidades de los potenciales clientes.

Es novedoso porque el plan permitirá a la empresa acceder a una fidelización del cliente, por tanto se pretende establecer un compromiso cliente-empresa con la

finalidad de acceder a un mejor posicionamiento en el mercado a través de un incremento paulatino de las ventas.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

Estructurar un modelo de plan de marketing que promueva dinamización de las ventas de OCEAN&NATURAL de la ciudad de Ambato.

6.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la orientación estratégica de marketing que permita una eficiente organización en el sistema comercial de la empresa.
- Establecer una fuerza de ventas interna que permita posicionar la imagen de la empresa en la mente de los potenciales clientes en el mercado.

6.4 Plan de ejecución

Cuadro Nº 01

PLAN DE MARKETING	Análisis Situacional Objetivos Estrategias Programas
SERVICIO AL CLIENTE	Innovación Creatividad Valor agregado

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación de la empresa permitió:

- Revisar el clima económico y comercial en el cual se desenvuelve la empresa
- Considerar los mercados estratégicos y sus áreas claves de venta
- Examinar los puntos débiles y fuertes de la empresa
- Comparar a la empresa con sus competidores
- Identificar las oportunidades y amenazas

Por lo tanto en el análisis situacional se realizó el estudio de los puntos fuertes y débiles, de las oportunidades y amenazas existentes, de acuerdo al siguiente análisis.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Cuadro N° 02

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
➢ Calidad en la atención ➢ Calidad de productos cosméticos ➢ Diversificación de servicios	➢ Bajo nivel de ventas locales ➢ Poco personal para el manejo de marketing. ➢ No existe innovación
Oportunidades	**Amenazas**
➢ Amplia variedad de cursos en cosmetología dentro y fuera del país ➢ Mayor cobertura en el mercado ➢ Mejor tecnología en equipos	➢ Cambio de preferencias del consumidor ➢ Competencia desleal ➢ Inestabilidad económica, política y social

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS

Cuadro N° 03

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
➢ Servicio personalizado	➢ No contar con la información necesaria acerca de las necesidades del cliente y falta comunicación con los clientes
Oportunidades	**Amenazas**
➢ Venta de cosméticos a los centros estéticos como a las clientes del local	➢ Calidad del servicio en la competencia

ANÁLISIS DEL SERVICIO

Cuadro N° 04

Puntos Fuertes	**Puntos Débiles**
➢ Servicio personalizado ➢ Calidad de productos cosméticos	➢ No contar con la información necesaria acerca de las necesidades del cliente y falta comunicación con los clientes
Oportunidades	**Amenazas**
➢ Venta de cosméticos a los centros estéticos como a las clientes del local	➢ Calidad del servicio en la competencia

Matriz FODA

Cuadro N° 05

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	➢ Calidad en la atención ➢ Calidad de productos cosméticos ➢ Diversificación de servicios ➢ Servicio personalizado ➢ Responsabilidad de los clientes internos.	➢ Bajo nivel de ventas locales ➢ Poco personal para el manejo de marketing. ➢ No existe innovación ➢ No contar con la información necesaria. Acerca de las necesidades del cliente y falta comunicación con los clientes ➢ No existe creatividad ni valor agregado en el servicio
OPORTUNIDADES ➢ Amplia variedad de cursos en cosmetología dentro y fuera del país ➢ Mayor cobertura en el mercado ➢ Mejor tecnología en equipos ➢ Desarrollo de nuevos servicios ➢ Fortalecer la imagen en el servicio.	**ESTRATEGIAS(FO)** ➢ Instituir un centro de gestión para la ampliación de servicios a través de la aplicación del marketing mix.	**ESTRATEGIAS(DO)** ➢ Mejorar el sistema de servicios en el mercado creando una oportunidad de comunicación con el cliente.
AMENAZAS ➢ Cambio de preferencias del consumidor ➢ Competencia desleal ➢ Inestabilidad económica, política y social ➢ Calidad del servicio en la competencia ➢ Servicio en la competencia es más amplio.	**ESTRATEGIAS(FA)** ➢ Reforzar la necesidad de servicios de alta calidad y que dispongan de una buena dotación técnica	**ESTRATEGIAS(DA)** ➢ Crear una habitualidad en el servicio que permita generar una duración y una frecuencia del usuario permanente en la empresa.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la comercialización de los servicios estéticos a través de la excelencia en la atención al cliente, así como distribuidor de cosméticos profesionales en la zona centro.

MISIÓN

OCEAN&NATURAL es una empresa ambateña en crecimiento constante dedicada a brindar servicios estéticos, a través de un trato personalizado a cada uno de los usuarios, formando parte importante en el desarrollo regional.

PORTAFOLIO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A

- Establecer un proceso de cambio en el sistema de servicio al cliente para asegurar la calidad del servicio y el posicionamiento en el mercado.

EJES ESTRATÉGICOS A

Cuadro No.06

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Instituir un centro de gestión para la ampliación de servicios a través de la aplicación del marketing mix.	➢ Definir las políticas de desarrollo del servicio orientada por las necesidades del cliente. ➢ Definir las actividades promociónales que marquen la línea de acción comercial de los programas de servicios en la empresa. ➢ Realizar una publicidad connotativa a través de campañas publicitarias que orienten las necesidades de los clientes.
Mejorar el sistema del servicio creando una oportunidad de comunicación con los clientes.	➢ Estructurar un sistema de información a los clientes sobre los servicios estéticos.

PRODUCTO

- Realizar alianzas estratégicas con empresas que promuevan el desarrollo de la cadena de valor y la satisfacción del cliente.
- La estrategia a abordar estará basada en la diferenciación de nuestro servicio mediante la innovación en relación a las características de los servicios de la competencia.
- La estrategia de la empresa será la introducción de un nuevo servicio el cual se dará a conocer mediante distintos medios publicitarios.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- La estrategia de la empresa en los siguientes meses consistirá en lograr un continuo crecimiento en las ventas, mediante la implementación de promociones, reforzando acciones publicitarias.
- Definir las actividades promocionales que marquen la línea de acción comercial de los servicios en la empresa, así como la proyección de la imagen corporativa.
- Realizar una publicidad connotativa a través de campañas publicitarias que orienten las necesidades de los clientes.

Imagen

Se utilizara un diseño de marca (OCEAN&NATURAL, SALUD Y BELLEZA) conocido con la denominación de marca paraguas. Esta, se basará en la jerarquía y reconocimiento que tiene la marca en el mercado local y la progresiva inclusión en el mercado regional.



OCEAN&NATURAL SALUD Y BELLEZA

Gracias a esta percepción de parte de los consumidores, nos basaremos en esta para dar inicio al lanzamiento de OCEAN&NATURAL SALUD Y BELLEZA. Esperamos que los potenciales consumidores relacionen la calidad de nuestros nuevos servicios. Se utilizará en el local la leyenda dando a conocer la intención de la empresa de posicionarse como una empresa de servicios cosmetológicos

Se utilizará medios de publicidad radial, afiches, y promociones en el local de atención.

El objetivo publicitario estará basado en la inclusión de los nuevos servicios con éxito en el mercado de la ciudad de Ambato. Tratando de atraer a los usuarios de la competencia.

Primer Periodo

Cuadro N° 07

Mes	Enero	
Que?	En donde?	Objetivo
RADIO	Radio Bandida 89.7 Es una radio que tiene acogida en la ciudad De Lunes a Viernes de 10.00 a 12.00 y de 18.00 a 20.00 Sábados de 14.00 a 18.00 Salidas cada 60 min	Reforzar conocimiento de marca. OCEAN&NATURAL SALUD Y BELLEZA
Publicidad en gimnasios	Afiches en la Ciudad	Popularizar los nuevos servicios

Segundo Periodo:

Cuadro No. 08

Mes	Febrero	
Que?	En donde?	Objetivo
RADIO	Radio Bandida 89.7 Es una radio que tiene acogida en la ciudad De Lunes a Viernes de 10.00 a 12.00 y de 18.00 a 20.00 Sábados de 21.00 a 23.00 Salidas cada 30 min	Recordación de marca. OCEAN&NATURAL SALUD Y BELLEZA
Colocar Banner en un lugar comercial concurrido	Domingo todo el dia	Lograr fortalecer la imagen de marc y hacer conocer el servicio a lo consumidores potenciales y los n consumidores.

PUNTO DE VENTA

La distribución será uno de los puntos fuertes del plan, ya que OCEAN&NATURAL SALUD Y BELLEZA contará con una amplia cartera de servicios cosmetológicos.

Las instalaciones del local estarán equipadas con todas las comodidades que el usuario requiere, de esta manera permitirá al cliente el confort necesario.

PRECIO

El mejor precio que se adecue a nuestros objetivos será el que se lo efectúa mediante el establecimiento de los costos, gastos más la respectiva utilidad.

El precio del servicio se ha fijado de manera que logre atraer a la mayor cantidad de consumidores. De esta manera se logra una exitosa inclusión en el mercado.

PORTAFOLIO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS B

- Estructurar un procedimiento de seguimiento y monitoreo adecuado a los clientes que verifique si la evolución del servicio y de sus relaciones con el cliente sigue la dirección correcta.

EJES ESTRATÉGICOS B

Cuadro No. 09

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Reforzar la necesidad de un servicio de calidad en un lugar con la infraestructura necesaria.	➢ Realizar un cambio y renovación a los equipos con la finalidad que el servicio sea más eficiente. ➢ Capacitar constantemente al personal como base de desarrollo sostenible de la estética en el mercado.
Realizar alianzas estratégicas con empresas que promuevan el desarrollo de la cadena de valor y la satisfacción del cliente.	➢ Presentar folletos informativos acerca de los servicios. ➢ Presentar servicios de coffee brake para el confort del cliente en el local.

PORTAFOLIO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS C

- Fidelizar al cliente a través del establecimiento de una relación comercial con la empresa mediante un compromiso debidamente definido entre clientes internos y externos.

EJES ESTRATÉGICOS C

Cuadro No. 10

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Crear una habitualidad en el servicio que permita generar una duración y una frecuencia del cliente permanente en la empresa.	➢ Mejorar el desempeño interno como ventaja competitiva en el mercado, mediante mantenimiento preventivo de los equipos e insumos. ➢ Asegurar la calidad del servicio a través de programas de seguridad de los productos e insumos estéticos.
Crear un panel de consumidores que permita opinar acerca de la calidad del servicio, lo cual llevará al mejoramiento del desempeño del servicio	➢ Establecer estándares de calidad para medir el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes. ➢ Administrar la calidad total en el servicio a través de la estimulación y la formación de círculos de calidad.

Bibliografía

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

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

CULTURAL S.A. Enciclopedia del Administrador,1999.

ENCICLOPEDIA de Marketing y Ventas. OCEANO CENTRUM, 2000

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

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

KOONTZ, Harold. Administración Una Perspectiva Global. Trad. Enrique Polos Baéz. 12 Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana de Editores,2004

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

OCEANO. Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. Grupo Editorial, 2000.

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

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

Anexos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS POTENCIALES CLIENTES DE LA EMPRESA OCEAN&NATURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Recolectar información a cerca del posicionamiento de los servicios y las ventas en el mercado.

Contenido:

1.- ¿Cómo calificaría los servicios que se comercializan en OCEAN&NATURAL?

EXCELENTE ( )

MUY BUENO ( )

BUENO ( )

REGULAR ( )

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

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

NUNCA ( )

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

SI ( )

NO ( )

4.-¿Qué factor considera importante al momento de acudir a OCEAN&NATURAL?

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO ( )

ATENCIÓN AL CLIENTE ( )

PRECIOS ( )

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

SI ( )

NO ( )

6.- Considera que en la empresa existe una adecuada comunicación con el cliente?

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

NUNCA ( )

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

RÁPIDO ( )

LENTO ( )

NORMAL ( )

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

SI ( )

NO ( )

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

SI ( )

NO ( )

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

SI ( )

NO ( )

para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

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

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar

obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. **Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales. **Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por

omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

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

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

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

