



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE INTERNET COMO
HERRAMIENTA PARA LA VENTA DE LÍNEAS DE FERRETERÍAS
DEL CANTÓN MILAGRO”**

AUTORAS: SILVIA LORENA MELO ALARCÓN.

MARIELA JACQUELINE VINTIMILLA SALTOS.

MILAGRO, ABRIL DE 2012

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Creación de un programa de internet como herramienta para la venta de líneas de ferreterías del cantón Milagro**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

INGENIERAS EN CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA - CPA

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas:

Silvia Melo Alarcón

C.I 0926610742

Mariela Vintimilla Saltos

C.I.0923600613

TUTOR

MÁSTER JINSOP GAMBOA POVEDA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egr. Silvia Lorena Melo Alarcón y Mariela Jacqueline Vintimilla Saltos, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Creación de un programa de internet como herramienta para la venta de líneas de ferreterías del cantón Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal del Máster Jinsop Gamboa Poveda.

.

Milagro, abril del 2012.

SILVIA MELO ALARCÓN
C.I 0926610742

MARIELA VINTIMILLA SALTOS
C.I 0923600613

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA –CPA. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA	()
CIENTÍFICA	
DEFENSA	()
ORAL	
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres. A Dios porque es la voz interior que me dice que siga combatiendo contra el mundo entero, aunque me encuentre sola. Me dice que no tema a este mundo sino que avance llevando en mi nada más que el temor de Dios. A mis padres porque todo lo que soy se lo debo a ellos. Atribuyo todos mis éxitos en esta vida a la enseñanza moral, intelectual y física que recibí de ellos.

Silvia Melo Alarcón

DEDICATORIA

La realización de este proyecto está dedicada a Dios, a mi hijo Omar Coppiano Vintimilla, luz de mi vida, estrella de mi cielo, quien me ha regalado los momentos más hermosos y mas eternos de mi vida, a mis padres por su tenacidad y lucha insaciable que me han dado un gran ejemplo a seguir y destacar, a mi hermana y familia en general.

Mariela Vintimilla Saltos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado y a quien me he encomendado de todo corazón, quien muchas veces suele llover sus misericordias en el tiempo que están más secas las esperanzas, en segundo lugar a mis padres Sr. José A. Melo Jiménez y Sra. Sara E. Alarcón Martínez, a mi hermana Ing. C.P.A. Diana C. Melo Alarcón por su apoyo incondicional, y a mi Director de Tesis Máster Jinsop Gamboa Poveda quien nos ayudo en todo momento demostrando su grandeza con mucha responsabilidad y pasión.

Silvia Melo Alarcón

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a Dios creador del universo y de mi vida y a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia Máster Jinsop Gamboa Poveda quien con su valiosa orientación fue ejemplo de responsabilidad y trabajo en equipo para la culminación de esta tesis.

Mariela Vintimilla Saltos

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de de **“Creación de un programa de internet como herramienta para la venta de líneas de ferreterías del cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, abril del 2012

SILVIA MELO ALARCÓN
C.I 0926610742

MARIELA VINTIMILLA SALTOS
C.I 0923600613

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.....	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.....	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.....	iii
Página de Certificación de la Defensa.....	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de dedicatoria.....	vi
Página de agradecimiento.....	vii
Página de agradecimiento.....	viii
Página de Cesión de Derechos de Autor.....	ix
Índice general.....	x
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Figuras.....	xvii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematicación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 Objetivos.....	5

1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	10
2.1.3 Fundamentación.....	11
2.2 Marco legal.....	94
2.3 Marco conceptual.....	99
2.4 Hipótesis y variables.....	101
2.4.1 Hipótesis General.....	101
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	102
2.4.3 Declaración de variables.....	102
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	103

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	104

3.2 Población y muestra.....	105
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	105
3.2.2 Delimitar la población.....	105
3.2.3 Tipo de la muestra.....	105
3.2.4 Tamaño de la muestra	105
3.2.5 Proceso de selección.....	106
3.3 Métodos y técnicas.....	107
3.3.1 Métodos Teóricos.....	107
3.3.2 Método Empírico.....	107
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	108

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	109
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	118
4.3 Resultados.....	118
4.4 Verificación de la hipótesis.....	119

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	120

5.2 Justificación.....	120
5.3 Fundamentación.....	121
5.4 Objetivos.....	122
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	122
5.4.2 Objetivos específicos.....	122
5.5 Ubicación.....	122
5.6 Factibilidad.....	125
5.7 Descripción de la propuesta.....	125
5.7.1 Actividades.....	140
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	145
5.7.3 Impacto.....	152
5.7.4 Cronograma.....	153
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	154
Conclusiones.....	155
Recomendaciones.....	156
Bibliografía.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	103
Cuadro 2.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	110
Cuadro 3.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	111
Cuadro 4.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	112
Cuadro 5.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	113
Cuadro 6.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	114
Cuadro 7.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	115
Cuadro 8.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	116
Cuadro 9.	
Encuestas realizadas a los microempresarios del cantón Milagro.....	117
Cuadro 10.	
Verificación de la hipótesis.....	119
Cuadro 11	
Manual de funciones.....	129
Cuadro 12.	
Manual de funciones.....	130
Cuadro 13.	
Manual de funciones.....	131
Cuadro 14.	
Manual de funciones.....	132
Cuadro 15.	
Matriz FODA.....	134

Cuadro 16.	
Activos fijos.....	145
Cuadro 17.	
Depreciación Activos fijos.....	145
Cuadro 18.	
Salarios.....	146
Cuadro 19.	
Detalles de Gastos.....	147
Cuadro 20.	
Costo de venta.....	147
Cuadro 21.	
Presupuesto de venta.....	147
Cuadro 22.	
Inversión del proyecto.....	148
Cuadro 23.	
Financiamiento.....	148
Cuadro 24.	
Tabla de amortización.....	148
Cuadro 25.	
Estado de resultado.....	149
Cuadro 26.	
Flujo de caja.....	149
Cuadro 27.	
Balance general.....	150
Cuadro 28.	
Índice financieros.....	150
Cuadro 29.	
Tasa de rendimientos.....	151

ÍNDICE DE GRÁFICO

	PÁG.
Grafico 1.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	110
Grafico 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	111
Grafico 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	112
Grafico 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	113
Grafico 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	114
Grafico 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	115
Grafico 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	116
Grafico 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	
Mapa.....	123
Figura 2.	
Distribución interna de la oficina.....	124
Figura 3.	
Organigrama estructural.....	127
Figura 4.	
Organigrama funcional.....	128
Figura 5.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	135
Figura 6. .	
Logotipo de la empresa.....	141
Figura 7.	
Tarjeta de presentación de la empresa.....	142
Figura 8.	
Volante de la empresa.....	143
Figura 9.	
Valla publicitaria.....	144



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TÍTULO DEL PROYECTO

“CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA LA VENTA DE LÍNEAS DE FERRETERÍAS DEL CANTÓN MILAGRO”

AUTORAS: SILVIA LORENA MELO ALARCÓN.

MARIELA JACQUELINE VINTIMILLA SALTOS.

RESUMEN DEL PROYECTO

Según el estudio realizado en la ciudad de Milagro, conocido como un lugar prospero y acogedor, ubicado en la provincia del Guayas, dueña de atributos únicos que la hacen diferente a los otros lugares porque allí se asientan grandes manufactureras como la Industria Azucarera Valdez, Empresa de Alcohol Codana, y grandes supermercados, este lugar dueño de estas particularidades enfrenta un serio problema al no tener locales de venta de materiales de construcción con sistemas de venta accesibles a través de Internet, generando incomodidad en la población. La intensidad de esta investigación es probar la factibilidad de la creación de una oficina que se dedique a esta actividad, utilizando para ello información real obtenida mediante las encuestas realizadas a la ciudadanía, dando como resultado la aceptación por parte de los mismos, pero sin olvidarse que lo más importante para los futuros cliente es la atención que se les brinde. Debe de estar preparada ante la posibilidad de que aparezcan competidores, que puedan entorpecer su crecimiento económico. De la empresa dependerá su permanencia en el mercado, y para asegurarse de ello, deberá estar siempre actualizada con relación a precios y a nuevos productos que salen al mercado, sabiendo dar lo justo a sus clientes.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TÍTULO DEL PROYECTO

“CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA LA VENTA DE LÍNEAS DE FERRETERÍAS DEL CANTÓN MILAGRO”

AUTORAS: SILVIA LORENA MELO ALARCÓN.

MARIELA JACQUELINE VINTIMILLA SALTOS.

ABSTRACT

According to the study realized in Milagro City known as a prosperous and welcoming place, located to the east of the province of Guayas, owner of unique attributes that make it different that other places because here you can find a big industry of sugar called Ingenio Azucarero Valdez, another one is Codana which is an Alcohol Company, and big supermarkets, this city is owner of these features places, and it's facing a serious problem at not having materials building sales locals with a system of accessible sales by Internet, generating difficulties to the population. The object of this investigation is to prove the feasibility of crating an office that develop this activity, using real data obtained from the surveys of the public, resulting in the acceptance by them, but not forgetting that the most important for the future clients is the attention given to them. It must be prepared for the possibility that competitors appear which may hinder economic growth. From the company will depend tom keep the market , and to ensure this must always be update with respect to prices and new products coming to market, knowing just enough to give their clients.

INTRODUCCIÓN

El sector microempresarial está en pleno crecimiento en el cantón Milagro, motivo por el cual los microempresarios desean obviamente que sus negocios eleven sus rendimientos económicos, pero para lograr ese objetivo, este crecimiento debe ser bien planificado y organizado. Basado en un previo análisis del mercado para identificar las falencias que tienen este tipo de organizaciones.

El propósito de este trabajo es ayudar a la gestión administrativa, operativa y marketing de la microempresa de una manera práctica para que sea más efectiva y permita reaccionar de manera oportuna ante un mundo tan cambiante.

Este proyecto tiene como finalidad ayudar y motivar al microempresario a emplear estrategias de venta a través de una adecuada capacitación e implementación de un sistema informático altamente eficaz. Nuestro deseo es colaborar para que estos emprendedores, independientemente de la magnitud de sus negocios, eleven su nivel de ventas, logrando un desarrollo empresarial y personal, con el firme propósito de mantenerse en este sector comercial del Cantón Milagro.

El presente estudio de investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos:

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia que tiene el desarrollo del sector microempresarial.

También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico en el cual se detalla el origen o historia de las microempresas y su evolución, se podrá observar el planteamiento de las hipótesis y la respectiva Operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda. Además contamos con las técnicas e instrumentos de la investigación que nos posibilita la interpretación de datos encontrados para nuestra investigación.

En el cuarto capítulo se encuentran establecidos los datos o información obtenida del proceso de encuesta, donde se pudo comprobar las hipótesis planteada en el estudio investigativo.

El quinto capítulo esta detallada la propuesta con la que solucionaremos en gran parte el problema de liquidez que tienen los microempresarios de esta localidad, para lo cual se propone crear una oficina que provea un sistema de venta por internet a las microempresas, todo esto acompañado de una adecuada capacitación, para que los posibles clientes de esta alternativa de negocio puedan sentirse seguros de manipular esta herramienta. Dentro de esta propuesta se podrá visualizar que esta oficina estará debidamente organizada ya que tendrá un diseño organizacional bien definido, así como una proyección financiera que demostró la rentabilidad de esta propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización.- origen y descripción del problema

El cantón Milagro es un sector que cuenta con una amplia franja comercial, en la cual están inmersas empresas y microempresas, las mismas que ofrecen diversos productos o servicios, sin embargo, las Pymes, específicamente las ferreterías en su gran mayoría mantienen una participación de lento crecimiento, puesto que no emplean herramientas informáticas virtuales para el expendio de sus productos, para así incrementar el nivel de ventas de sus bienes o artículos, motivo por el cual mantienen una limitada rentabilidad que no satisface sus expectativas de los propietarios de estos micro negocios

La contratación de personal poco capacitado es un factor relevante en el desarrollo de toda empresa o microempresa, esto se da por la falta de procesos en el reclutamiento y selección del personal, falencia que produce un bajo rendimiento en las actividades laborales, puesto que no aportan mayormente al desarrollo de estos negocios ni mucho menos pueden sugerir alguna alternativa de cambio.

La escasa exhibición de los productos destinados a la venta, se da por la falta de una adecuada publicidad, razón por la cual las personas compran lo que ven a primera vista, esto genera la salida de pocos productos, quedando entonces gran parte de la mercadería en stock, esto genera pocos ingresos a propietarios de estos negocios.

Pronóstico.

La falta de estrategias comerciales en el ejercicio de las actividades de esta clase de negocios (ferreterías) está disminuyendo la rentabilidad de estas microempresas, lo cual las limita a mantenerse en este mercado sin mayores oportunidades de progreso en esta plaza de mercado.

Control de pronóstico.

Para lograr un alto nivel de ventas es necesario que se emplee estrategias virtuales para dar a conocer los distintos productos que posee cada ferretería, dándole así a los clientes una amplia información para motivar su poder de compra, teniendo con el claro objetivo incrementar sus ingresos y estimular un desarrollo contante en este casco comercial del cantón Milagro.

1.1.2 Delimitación del problema.

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Sector: Comercial

Tiempo:

Nuestra investigación bibliográfica, linkográfica y documental, tendrá una antigüedad que no supere los 5 últimos años.

Universo:

El universo está orientado a los socios de la cámara de comercio del cantón Milagro los cuales corresponden a 682 afiliados.

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cómo influirá la creación de un programa de internet para venta de líneas de ferretería del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema.

¿De que dependen la pérdida de participación de las Pymes ferreteras de este mercado?

¿Cómo influye la carencia de conocimiento del talento humano en la innovación de sistemas de cambio en la productividad de las Pymes ferreteras del cantón Milagro?

¿Qué importancia tiene la publicidad informática en la productividad de las Pymes (ferreterías) de este sector comercial?

1.1.5 Determinación del tema.

Creación de un programa de internet como herramienta para la venta de líneas de ferreterías del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de aceptación sobre un programa tecnológico de venta para las líneas de ferretería del cantón Milagro, con el propósito de incrementar su rentabilidad en el mercado, ofreciendo a los clientes mayor comodidad al realizar sus compras de manera virtual.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Identificar las causas que influyen en la pérdida de participación de las Pymes ferreteras de este mercado.
- Determinar el grado de importancia que tiene la falta de estrategias en el incremento de la rentabilidad de estas microempresas.
- Demostrar a través de herramientas administrativas que la inexperiencia influye en la productividad del trabajo que el recurso humano realiza.
- Demostrar que la publicidad es una estrategia que influye en la productividad de las Pymes (ferreterías) de este sector comercial.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

El estudio de esta problemática está orientado al sector microempresarial ferretero del cantón de Milagro, debido a la frágil participación de estos negocios, establecidos en esta franja comercial, los cuales no presentan un mayor desarrollo en el ejercicio de sus actividades, ya que la falta de herramientas informáticas para incrementar las ventas, puesto que mantienen un bajo perfil en sus ingresos, lo cual pone en riesgo la permanencia de su presencia en este sector comercial.

Para poder establecer información veraz sobre el estudio de la problemática planteada se tomara referencias de libros, informaciones bibliográficas, linkográfica que permita profundizar el conocimiento a través de estas fuentes teóricas las cuales ayudaran a enriquecer el marco teórico del proyecto. También se realizará un estudio de mercado al sector microempresarial del Cantón, para lo cual utilizaremos una herramienta investigativa conocida como la encuesta, este instrumento servirá de gran aporte para identificar claramente los motivos por el cual estos microempresarios no mantienen un crecimiento empresarial.

El propósito fundamental de esta investigación está encaminado a dar solución eficaz y oportuna a la problemática planteada, que se les presenta a la gran mayoría de microempresarios de las líneas ferreteras, a través de sistemas informáticos de ventas correctamente empleados, acorde su actividad comercial, generándoles beneficios de carácter empresarial y económico que les permita crecer a nivel organizacional, teniendo como visión principal la expansión de sus horizontes en esta franja de mercado, contribuyendo así a la generación de fuentes de trabajo y al desarrollo comercial de este casco comercial del Cantón Milagro.

Cabe mencionar que el propósito de este trabajo es implementar un sistema de venta virtual, a través de una innovadora forma de vender, con la finalidad de establecer de manera permanente sus negocios, a través del internet, incrementando el nivel de ventas que normalmente tenían, que conlleven a la obtención de buenos resultados económicos que afiancen la participación de estas microempresas dentro de este casco comercial.

Estamos seguras que los resultados de esta investigación servirán de gran aporte al desarrollo microempresarial de las ferreterías de este sector, otorgándoles en este proyecto la información que les pueda ser útil, para optimizar sus actividades comerciales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Estas iniciativas conocidas como Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

En cuanto al origen del estrato social cada vez es más difícil precisarlo bien, debido a que aquellos denominados "clase media" se han fusionado con estratos inferiores en una movilización social vertical descendente, o porque en prevención de ello sus integrantes están optando por formas alternativas y complementarias para generar ingresos, en un esfuerzo por enfrentar la merma de la calidad de vida hasta ahora disfrutada.

Las numerosas iniciativas económicas emprendidas, inician desde la señora ama de casa, madre soltera de 4 hijos, habitante de un barrio de la ciudad que decidió prestar el servicio de costura o de elaboración de empanadas; pasando por el joven adulto padre de familia, que instaló un rudimentario taller mecánico en el garaje de su vivienda, hasta aquellos jóvenes profesionales de Barquisimeto que emprendieron una empresa de lentes de contacto, UltraLens, siendo hoy en día la única que fabrica lentes de contacto bifocales blandos en toda Latinoamérica. Para el año de 1996 contaba con el 25% de participación en el mercado nacional, compitiendo un 40% de su producción con productos importados y exportando a las islas Antillas y a otras regiones de Latinoamérica.

A cerca de la razón y emoción de su surgimiento

La concepción de una idea de negocio y el emprendimiento de ésta, se desarrolla desde diversas razones, motivaciones y emociones:

- La pérdida de un empleo, también la posibilidad de contar con un socio o amigo que sea participe de un proyecto, la tenencia de ahorros o un arreglo contractual por trabajo anterior.
- La apreciación o identificación de una oportunidad como la existencia de un socio capitalista, la posibilidad de un equipo o maquinaria que se posee.
- Un ambiente donde se identifican posibilidades de éxito, bien porque existe una necesidad insatisfecha o un producto capaz de ser mejorado.

Tales razones, emociones y circunstancias permiten identificar, en primera instancia, una Taxonomía Simple que ayude a interpretar el proceso de surgimiento de una Microempresa, si es que su proceso difiere al de casi cualquier empresa. En segunda instancia, se realizan algunas composiciones entre las formas simples, intentando lograr el mayor acercamiento posible a esta realidad.

La elección de variables utilizadas responde más a la asociación existente entre ellas, que a algún diseño conceptual conocido, existiendo por ello combinaciones de aspectos o variables referidas a "contenido" y otras más cercanas a "procesos".

Así tenemos que, las empresas nacen con bases en la urgencia, oportunidades de mercado, la oportunidad tecnológica o la oportunidad financiera, pudiéndose suceder diversas composiciones o combinaciones entre estas formas simples que sirven de punto de partida para su interpretación básica.

2.1.2 Antecedentes referenciales.

Autor: Manuel Guerrero

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Pyme

Como estas entidades deben funcionar bajo ciertas condiciones mínimas de organización y contar con una planta física, también son demandantes de bienes de consumo durables como muebles, equipos de oficina, etc.

En general la microempresa es consumidora de bienes de capital. De hecho es por excelencia el comprador de maquinarias que se producen en el nuestro país, además, como también suele suceder que son demandantes de equipos desplazados por las empresas grandes posibilitan la modernización de la industria.

Así también, las microempresas son creadoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, así mismo es fabricante de bienes intermedios para las industrias.

La Microempresa es considerada un gran generador de empleo debido a que brindan oportunidad para que la mano de obra desplazada y nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, claro que no debe ser una tabla de salvación para las políticas de empleo de un gobierno porque esto sobrepasaría la capacidad de respuesta de estas organizaciones. Debido a esto debe ser una opción más no la punta de lanza de la política.

Por ser considerada como consumidora de bienes de capital la microempresa se puede decir es la palanca de desarrollo en la creación de una industria nacional, esto hace más cercano el desarrollo de nuevas tecnologías propias.

Una microempresa en lo particular cumple un papel importante,, sin embargo su trascendentalidad está en tomarlas en su conjunto, así son la clave para un equilibrado y mejorado desenvolvimiento económico, sin embargo se necesita la acción decidida del estado en brindar apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas.

La microempresa puede nacer en cualquier parte, es común que estemos rodeados de ellas, en el comercio, en la manufactura, en los servicios, etc. El campo de acción es muy amplio.

Dentro de las economías regionales las microempresas revelan una importancia que no puede ser descuidada por los gobiernos, aparte de esto se puede ver que inclusive en economías de barrio su presencia es tan fuerte que podría decirse que son el espíritu de la organización socioeconómica de la zona.

Los microempresarios por su parte se caracterizan por tres razones, en primer lugar son creadores de propia unidad económica, es decir que resuelven su ingreso con

su propio negocio. Puede ser considerado como si estuvieran respondiendo a la falta de empleo para de esta forma elevar sus escasos ingresos. En otras circunstancias de esta manera se está planteando la independencia económica de la persona. Este tipo de motivación crea en el microempresario una perspectiva luchadora y muy persistente, en segundo lugar, por lo que se le considera un productor entre la artesanía y la industria, el cual cuenta con habilidades producto del trabajo de largo tiempo. El artesano desarrolla su actividad a través de las herramientas y la industria mediante las maquinas.

También hay que considerar al microempresario es un personaje muy dinámico al momento de la introducción de maquinaria a su negocio el cual lo realiza a la primera oportunidad, además de ser capaz de modificar la que ya tiene para así tratar elevar la productividad de su trabajo.

En fin la microempresa y los microempresarios tienen una gran responsabilidad frente al desarrollo de un país, además se les debe mucha atención por parte de la sociedad entera. Pero siempre hay que tener presente que el principal objetivo de toda microempresa es dejar de una.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN.

Fundamentación científica.

Ventas en línea por Internet

Desde hace dos décadas, la industria de informática está a la expectativa de otro gran cambio: Internet ha entrado a su etapa de madurez y permite ahora con relativa facilidad la ejecución de operaciones comerciales en línea.

El Comercio Electrónico

El Comercio electrónico (e-Commerce, B2C) es uno de los términos que se ha puesto muy de moda, siendo este la compra y venta de bienes y servicios a través de Sitios Web en la red de Internet. Esta descripción, al igual que el término Comercio entre Empresas ó (e-Business, B2B) es utilizado frecuentemente para referirse al mismo concepto, aunque en la práctica su aplicación es tan diferente. En general, e-Commerce ó Comercio Electrónico se hace referencia a operaciones comerciales que se realizan directamente con el consumidor final, mientras que e-

Business ó (e-Business, B2B) se trata ya de la automatización de las transacciones comerciales que se desarrollan entre empresas.

Al igual que muchos otros términos que aparecen día a día, el del Comercio Electrónico para cada persona tiene un significado diferente. El concepto mas apropiado para una correcta introducción al tema es la siguiente:

"El Comercio Electrónico es la concentración de avanzadas métodos de información para aumentar la eficiencia y efectividad de las relaciones de negocios entre socios comerciales"¹

Una nueva visión de negocios

El Comercio Electrónico será el corazón de los negocios en un futuro. Y su desarrollo no solo será entre las grandes compañías, ya que empresas pequeñas y medianas podrán tener también acceso a bases de datos con información comercial de posibles proveedores y clientes en todo el mundo. Este tipo de propuesta estará presente para impulsar los enlaces electrónicos con tales compañías, y sus listas de productos serán desplegadas en catálogos electrónicos para que los potenciales compradores puedan consultar las hojas de producto e inclusive generar las órdenes de compra.

El manejo eficiente de la información es considerado como la base elemental para conseguir un negocio competidor en este nuevo milenio.

Este punto de vistas de negocios nos enseña que el comercio electrónico en esta nueva época será parte esencial, en las comunicaciones y transacciones comerciales que se desarrollen en nuestra actividad cotidiana.

Las ventas en línea

¹ Compras A través De La Web. (2012, April 19). *BuenasTareas.com*. Retrieved from <http://www.buenastareas.com/ensayos/Compras-Atraves-De-La-Web/3935372.html>

Tal vez para muchas de las personas que se encuentran en el mundo de los negocios podrían sentir que esta nueva visión no es realista o no es aplicable para su empresa, y por tanto considerar de poca importancia el Comercio Electrónico dentro de su giro de negocios. Podrían estar en un error. El manejo de tecnologías de Comercio Electrónico se está convirtiéndose cada vez más en una condición necesaria para este; impuesta por los propios clientes, especialmente en los sectores de venta a consumidor final, manufactura y automotriz. Todas aquellas empresas que ignoren el Comercio Electrónico al momento de definir sus estrategias de trabajo, lo corren su propio riesgo de no llegar a prosperar.

Varias nuevas compañías poseen la oportunidad de tener una gran ventaja a través del Comercio Electrónico, en lugar de afiliar en sus prácticas de negocios procesos tradicionales que imponen grandes niveles de estructura de organización y de costos. Este tipo de estructura funcional tradicional se desarrollada con el propósito de soportar la economía de mercado masivo que se experimenta en aquellos tiempos, pero ahora estamos en otra situación y las estructuras operacionales de los negocios deberían reflejar este hecho.

Rediseño del negocio, un asunto vital

Empezando en la definición que el Comercio Electrónico es el desarrollo de avanzadas tecnologías de información que permiten incrementar la eficiencia y efectividad de las relaciones comerciales y entre socios, debemos entender claramente que el secreto de las transacciones en línea consiste en organizar los procesos comerciales logrando así mejorar de manera operativa la eficiencia de la empresa.

Los negocios a través del internet demandan procesos operativos diferentes, soportados por otros sistemas de producción, distintas prácticas de negocio, una forma diferente de relacionarse con el cliente y obviamente una plataforma tecnológica distinta. Usted no se puede dejar llevar tan solo por nuevas corrientes o tecnologías de moda, realizar negocio a través de Internet es mucho más. Es una situación que implican estrategia y visión empresarial mucho más que tecnología.

El Comercio Electrónico no es una herramienta que Usted puede comprar e implementar a su negocio como otro software o un producto, es si es algo en lo que se debe convertir su negocio.

Las tecnologías que participan

El Comercio Electrónico es una definición que reúne diferentes tecnologías que se encuentran disponibles ahora para mejorar la rapidez de los negocios entre empresas. Estas tecnologías incluyen:

- Intercambio electrónico de datos (EDI, XML)

Correo electrónico

Formularios electrónicos

Catálogos electrónicos

Transferencia electrónica de fondos

- Fax
- Intercambio de datos técnicos
- Correo de voz
- Flujos de trabajo

Los elementos del comercio electrónico

Básicamente, realizar negocios a través de Internet puede ser conformado por los siguientes cinco elementos básicos:

1. La tienda virtual

Un requisito evidentemente necesario es la tienda en línea, o también llamado Sitio Web para la operación comercial, donde los productos y servicios pueden ser fácilmente seleccionados y descritos.

2. Procesamiento del pago

Aun hay sitios web que operan tiendas virtuales los cuales no procesar pagos en línea, esto es verdaderamente raro y muy pocas veces exitoso. Manejar pagos en línea es por lo tanto parte esencial siendo por el momento la tarjeta de crédito la

única forma de pago, aunque están por incorporarse nuevos medios de pagos como la tarjeta inteligente y además la cartera electrónica.

3. Embarque

Luego de que Usted ha realizado la venta el siguiente paso es el envío del producto. Empaquetarlo y entregarlo, pero la interrogante es: ¿Qué sucederá cuando usted reciba docenas o cientos de pedidos en el mismo día?

4. Atención a Clientes

Soporte y atención de quejas ó procesamiento de devoluciones, son varios de los asuntos que Usted debe tener presente con el comercio en línea. En su mayoría la principal quejas de parte de los clientes cobre el Comercio Electrónico es la deficiente atención y servicio al cliente en caso de problemas.

5. Promoción del Sitio

¡De gran importancia! Para el comercio en línea aunque todo lo demás funcione en forma correcta, sino existe una promoción adecuada el comercio en línea de su tienda virtual no tendrá éxito.

Eliminar la E de E-Commerce es sólo materia de tiempo. En un futuro muy cercano, más cerca de lo que nos podríamos quizá imaginar, la mayor cantidad de operación comercial se hará a través de Sitios de Comercio en Internet, trátese de operaciones de negocio a consumidor final (B2C - Business to Consumer) o transacciones de negocio a negocio (B2B - Business to Business). En un futro no muy lejano nos olvidaremos ay del término "electrónico", debido a que se dará por un hecho que la operación comercial se realizará a través del Internet o alguna otra red privada de comunicaciones

Aprendamos de las experiencias que la historia nos ofrece. Hace dos décadas, pocos fueron los que tuvieron la visión de pronosticar el impacto que la computadora personal tendría en nuestros sistemas de vida.

El Internet y el Comercio Electrónico han iniciado a crear su propio espacio propio en el mundo de los negocios.

El mayor beneficio de las tiendas virtuales es que permiten a sus consumidores hacer compras por una palabra clave o por categoría debido a que los archivos de bases de datos fácilmente son configurados de este modo. ¿Cuál es el mejor manera de de presentar productos en una tienda virtual? Partimos del análisis de varios métodos de demostración de producto y como ellos afectan a clientes y ventas.

Hay una variedad de modos de vender sus productos en línea:

1- Los productos de Compra Considerados

Artículos de costes altos son más difíciles de venderse. Varios productos llevan tiempo, colocan un precio sobre las cuales son comparados siendo este considerado antes de la compra. Productos de altos precios como autos, electrónica, y ofrecimientos de servicio requieren que un contrato tenga diferenciaciones múltiples, modelos, y las opciones que aumentan la complejidad del producto.

Además, hay varios servicios de comparación de precios, creados con el fin de ayudar a los consumidores a hacer sus decisiones mucho más fáciles y adquisitivas como los paquetes de software de tienda virtual. Varios de estos sitios se encuentran en una etapa de primera infancia y han tenido problemas para ganar una base de usuario grande entre las masas.

2- Productos de Impulso y Regalos

Varias personas no pueden dejar una compra o terminar una sesión de su computador sin tener decisiones de compra por impulso. Si su enlace de producción encaja en este modelo su sitio web, debería ser fácil para navegar, limpiar, y ofrecer la copia "orientada por impulso" de las ventas. Haga el sitio interesante y optimista. Su tienda debería iniciar compras.

3- Productos En materias primas

Los grupos de producto que caben bajo "la materia" son artículos de riesgo bajos. Los clientes que prefieren productos en materias primas por lo general necesitan asegurarse que el artículo está en la acción (reserva) y en el precio razonable. Los negocios que proporcionan la disponibilidad, la selección de productos o servicio enfocan el precio

Los productos de materias primas son a menudo de bajo coste o artículos de margen reducido debido a que tienen un precio muy competitivo. Algunas tiendas virtuales usan la atención del cliente personalizando y tratando de ganar una ventaja ante la competencia. Cuantos más rasgos de sus clientes disponga en su tienda virtual, podrá servir mejor a sus clientes, y usted podrá competir mejor con sus competidores.

4- Productos Configurables

Un terminal de trabajo de ordenador es un ejemplo perfecto de un producto configurable. Los productos dependen de opciones múltiples y variaciones. Los elementos básicos ser los mismos, pero hay muchos agregados que realzarán el producto y lo harán más deseable. Esto le permitirá a los clientes confeccionar y diseñar sus propios productos ajustando capacidades de control de comercio en masa y personalizado.

5- Productos Clasificados

Los productos registrados ordenadamente a manera de índice podrían ser el modo más conveniente para una búsqueda y comprar esos productos. Esto tiene más distribución, ordenados así por categorías y la estructura de subcategorías. En las empresas que poseen miles de productos, este método impone el más eficaz.

Con estos ejemplos diferentes mostrados en grupos de producto, usted debe entender (calcular) cual es el mas confiable para su negocio en línea. En vez de enfocar a la solución más fácil, considere qué rasgos traerán el valor a su tienda, entenderá lo que sus clientes quieren, y acentúan sobre los niveles de conveniencia para aquellos clientes.

Agregación de Valor

Conjuntamente con la investigación del mejor modo de suministrar sus productos, muchas tecnologías nuevas son aprovechadas para mejorar el servicio al cliente. Estos incluyen respuestas automatizadas y recomendaciones. La inteligencia artificial puede descifrar la lengua natural e inmediatamente contestar a un porcentaje alto del servicio y preguntas de las ventas. Además debemos tener presente que estos tipos de sistemas también son capaces de dirigir el resto de interrogantes sin contestarse al departamento necesario.

A través de estos programas también pueden hacer recomendaciones, incluso vender artículos a clientes apoyados en la información adquirida de una venta pasada. Los materiales de colaboración unirán la información que sea necesaria para recomendar cierto producto. Con esto, la compra que puedan realizar los nuevos clientes podrá ser más exactas con las recomendaciones que basadas en casos anteriores cada vez es mas exacta.

Existen muchos modos de añadir el valor a su sitio aprovechando todas la magnifica tecnologías disponibles. Averigüe que trabajará mejor con su personal de ventas e investigará todas las posibilidades. Recordando siempre que el internet no es el reemplazo para el toque humano!

Nuevo Concepto para Vender

El potencial es enorme. De hecho, usted decide métodos para dar a conocer lo que hace y solo está limitado por su imaginación y sus recursos.

Sin embargo, hay que tener presente qué si en su anuncio falta cualquiera de estos cuatro ingredientes esenciales no conseguirá buenos resultados, es decir que seguramente no obtendrá las ventas posibles aunque su producto o servicio sea el mas extraordinario.

Muchas experiencias de entrenadores de equipos de venta han enseñado la importancia de una comunicación eficaz.

Hoy, mucho más que ayer, la venta por Internet NECESITA NUEVAS MANERAS DE OPERACIÓN. ¿Cuáles son las nuevas definiciones que se han de efectuar para garantizar el éxito en la nueva economía?

El más importante e indispensable es el concepto de comunidad, muy nombrado pero poco comprendido. Las relaciones, tanto entre empresas con el consumidor final así como entre las empresas, entre si son clave cuando las firmen aprenden a coevolucionar en las comunidades de negocios on-line.

Se trata de Entidades de Negocios Electrónicos, las nuevas maneras de organización comercial que surge con la aparición de la tecnología digital. Es vital que lo entienda y ponga en práctica su creatividad.

¿Lo quiere en otras palabras?

Se trata de crear primero una estrecha relación, lo que permitirá ganarse la confianza de su comprador potencial.

Lo que puede denominarse venta por relaciones ó Marketing Relacional

Tenga presente, todo lo que lea y le llame la atención en estos artículos materia en estado bruto, que puede ser transformable por usted mismo de acuerdo a su personalidad y sus situaciones particulares.

Dicho de otro modo, nada lo que lea será válido si usted no le añade mucho de usted mismo.

Solo necesita práctica, aprender de los que saben y entender lo que a diario está haciendo. Lo primero que Usted debe conseguir es la ATENCIÓN de sus lectores u oyentes.

¿Cómo se hace? ¿Ha intentado convencer a unos cuantos amigos de ir a su restaurante favorito? Recuerde como lo hizo: Seguro que les menciono detalles específicos tentadores de la comida, de una salsa especial, de la atención que

recibe, del excelente ambiente. Describe imágenes de buenos ratos y comidas fantásticas. Su expresión hace agua la boca y su entusiasmo emprende la delantera.

Aplique la misma intensidad, entusiasmo y energía cuando trabaje en un anuncio clasificado o en la redacción de una carta de venta. Piense que tiene por delante su potencial comprador al cual tiene que sacarle el SI.

Y sus éxitos serán grandiosos.

Ciertamente, todo el mundo puede vender algo a alguien. Aunque algunas cosas son más fáciles de vender que otras y algunas personas trabajan en la venta más duro que otras.

Mucho más a ya de los que usted está vendiendo o incluso como está intentando venderlo, mientras usted realiza mas presentaciones de su producto o servicio, usted más rápido encontrará un comprador ese es un hecho en el mundo real y en el virtual. Pero no se apresure.

No intente utilizar el correo electrónico no solicitado para llegar a muchas mas personas en un día, esto no funciona. Nadie sacará dinero de su bolsillo para entregárselo a alguien en que no confía, ya que no ha sabido ganarse su confianza previamente.

Recuerde, muy bien se gana según el propios esfuerzo que se le aplique a su necesidad a mas de habilidad y conocimiento. Usted tiene que empezar por estudiar, luego aplicar lo que aprende y para de esa manera aprender de la experiencia.

No se limite a esperar resultados si solo poner una página en Internet y se pone a esperar que lo encuentren y le compren. El comercio electrónico no funciona así.

Una vez que usted haya expuesto su sitio a los motores de Búsqueda en el internet, es hora de centrarse en listas de discusión por e-mail, boletines, newsgroups, tablón de anuncios, anuncios clasificados gratis y anuncios pagos para conseguir flujo de liquidez inmediata.

Primer Concepto Básico: Los anuncios clasificados no van a vender Producto o servicio. Lo cual se transforma en una pérdida tiempo intentándolo.

El propósito de un anuncio es tener que lograr DESPERTAR INTERÉS. Haciendo que el lector se ponga en ACCIÓN lo cual le incitara a solicitar mayor información.

Siempre insisto en utilizar Auto responder porque contestar manualmente a cientos de pedidos de información exige un esfuerzo muy grande pero lo peor es que cuando usted ha contestado miles de pedidos luego tiene que hacer seguimiento y eso es prácticamente imposible hacerlo manualmente.

El auto responder no solo contesta automáticamente todas los pedidos de información sino que hace seguimiento automático sin que usted mueva un dedo. Es tener un robot que trabaja las 24 horas para usted.

Para lograr que más personas le soliciten información en el próximo capítulo le diré la FORMULA para escribir cartas y anuncios clasificados.

Las publicaciones clasificadas, en pocas palabras tienden a Despertar el deseo por saber más sobre lo que usted esta ofertando (Bien o Servicio):

Luego, cuando usted responde mediante correo electrónico tiene que enviar a mas de la información de su producto/servicio algún tema o noticia extra e incitarlo a leer todo su mensaje. En su contestación puede aprovechar para:

1. PROMOCIONAR SU WEB (aumentando su tráfico)
4. PROMOCIONAR SU PUBLICACIÓN (logrando consiguiendo la suscripción de más miembros a su grupo de afinidad
4. PROMOCIONAR SU BIEN O SERVICIO (denotando sus beneficios y ventajas)

Solo se trata de escribir aquellos avisos con palabras magnéticas, irresistibles que despierten ATENCIÓN, INTERÉS, un fuerte DESEO de comprar o de tener más información y de esa forma motiva a ACTUAR, a que haga lo que usted quiere que

haga el lector. Y usted tiene que sugerirle: márkenos hoy por teléfono, envíe hoy e-mail a: y recibirá respuesta inmediata.

El Autor: Luis José Vinante experto en comercialización, autor, conferencista y asesor de empresas. Empresario creador de Informe Semanal, uno de los grandes baluartes que aporta Ideas y Estrategias Marketing y Ventas no indica:

Estrategias comerciales²

Estrategia: cuando una empresa inicia varias de acciones, ofensivas, defensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Plantear una estrategia es establecer objetivos que pueden ser a medio y largo plazo y elegir la alternativa que nos lleve a cumplir aquellos objetivos.

Estos objetivos suelen ir en igualdad de los precios y en función de los costes.

Estas estrategias son (se clasifican en):

- Liderazgo en costes.
- Diferenciación de producto.
- Segmentación del mercado.
- Expansión (que engloba a las otras tres):
 - Interna
 - Externa
 - Horizontal
 - Vertical
- Diversificación
- Concéntrica.
- Heterogénea.

a) Liderazgo en costes: involucra maximizar la eficiencia de nuestra cadena de productividad. Se puede declarar en construcción agresiva de instalaciones, compra de equipos, utilización de menos mano de obra, que sea más barata la producción, asociaciones con proveedores que disminuyan los costes, uso intensivo de la curva de aprendizaje, que implica tecnología de progreso, control rígido sobre los precios

² <http://www.proyectosfindecarrera.com/estrategias-comerciales.htm>

que involucra controlar todos el costeo de proceso y minimizar alguno de ellos...Ej.: control de costes: realización de fotocopiado en el que se utiliza un código que identifica o define un proyecto.

Ventajas:

- Podemos aumentar nuestra cota de ventas.
- Tener el precio más bajo del mercado... aumentar beneficios...
- Establecer una barrera de entrada a las empresas que van a incursionar en ese sector porque si somos líderes en tecnología, en conocimiento de cómo se realizan los procesos.... estamos impidiendo que entren otras empresas.

Desventajas:

Nos estamos sólo fijando en el coste y en el precio. Cualquier bien o servicio levemente sustitutivo de nuestro ofrecimiento, puede hacernos competencia.

b) Diferencia de producto: en el lugar de concentrar en minimizar los costes habrá que esforzarse en sacar al mercado muchos productos diferentes que sean considerados únicos y por tanto no habrá que fijarse tanto en los precios.

Se pueden combinar estrategias.

Acciones:

- Inversiones en diseño, imagen, marca...
- Contratar una buena compañía publicitaria...
- Inversión I + D.
- Inversión en servicio al cliente.
- Inversión en canales de distribución.
- No se hace hincapié en los precios.

Ventajas:

Clientela más fácil

Mantener beneficios (porque tenemos un precio más elevado)

Desventajas:

La cota de mercado es mucho menos. Tenemos menos clientes aunque con más fidelidad.

c) La Segmentación del mercado: radica en concentrarse en un grupo dentro del mercado en vez de querer abarcar todo el mercado. Nos fijamos en un grupo o segmento que podrían ser por ejemplo, a nivel de población ó provincias, de edades, establecidos en una cierta línea de producto... Como objetivo tiene conocer mejor a

nuestros clientes o compradores de nuestro producto, satisfacer o mejorar sus gustos y preferencias de ese segmento.

Ventajas:

Conocer mucho mejor el mercado al que nos dirigimos.

Ser menos vulnerable a productos sustitutos.

Desventajas:

Gran dependencia de nuestra clientela. No tenemos una gran variedad de tipos de clientes. Perderíamos casi la totalidad de nuestra cuota de mercado.

d) Expansión: consiste en la compra, adquisición, alianza, etc. con otra sociedad que incrementa el tamaño de nuestra empresa, modifique su estructura u origine que la empresa sea diferentes a su estado inicial. Existen razones muy variadas, que van:

- Desde elementos subjetivos como que el financiero sea más o menos emprendedor hasta otro tipo de factores objetivos como factores técnicos.
- Para evitar la competencia.
- Para tener ingreso a las economías de nivel, a la disminución de costes.
- Oportunidades de negocio.
- Los límites a las expansiones son:
- La inversión o financiación que tenga nuestra compañía.
- La misma capacidad de los sectores.
- Los límites de los sectores en los que operamos.
- Diferenciamos entre interna y externa.

Interna: hace relación a cualquier tipo de ampliación empresarial que no implique adquisición o unión con otra compañía; ampliamos nuestro capital saliendo a bolsa, por medio de alianzas con otras compañías, otros puntos de ventas, saliendo al extranjero...

Externa: a través de fusiones y adquisiciones de otras empresas que pueden estar relacionadas o no con nuestra actividad. A la hora de unirse con otra compañía hay que tomar en cuenta la valoración de aquella compañía en el mercado. Se puede seguir varias estrategias dentro de la externa:

- horizontal: unirse con otra compañía que realiza sus operaciones comerciales en el mismo mercado pero con un producto diferenciado.

- Ventajas: no hay que buscar nuevos clientes ya que unimos nuestros clientes con los clientes de la otra empresa.
- Vertical: unirse con otra compañía que se desarrolla en el mismo mercado con un producto o servicio similar.
- Diversificación: distinto producto y distinto mercado.
- Concéntrica: el producto está relacionado con el nuestro.
- Heterogénea: el producto no está relacionado.
- Existen varias alternativas entre las que podemos elegir, en función de:
 - Rentabilidad.
 - Coste.
 - Riesgo.
 - Liquidez.
 - Factores subjetivos.

- En la fase de escoger una alternativa es en donde podemos tener algún Criterio a elegir:
 - Criterio subjetivo.
 - Criterio que combina rentabilidad y coste.

Entre estos criterios tenemos una porción del problema que ya conocemos y una parte que desconocemos. Hay varias que podemos contemplar y otras que sólo podemos se pueden conocer mediante la estadística y de la probabilidad.

- Una destreza que se utiliza bastante para tomar decisiones empresariales son:
 - La técnica del valor esperado.
 - Por La place.
 - Por Hurwick y Savage.

1) El valor esperado.

Podemos elegir entre diferentes alternativas que pueden ser A, B y C.

También están los sucesos (o estados de la naturaleza) que son las distintas acciones que pueden ocurrir. Dependiendo de que pase una cosa u otra, nuestro valor esperado va a ser distinto. Consideramos distintos valores para cada uno de

de las alternativas. Por lo tanto hay que saber, por tanto, cuales son las probabilidades que tiene cada suceso.

La implementación de la estrategia en su empresa. El liderazgo y las características a evaluar para lograr la efectividad de la ejecución

Todo paso de dirección trascendental cuenta esencialmente con tres fases, la planificación o formulación, la implementación y el control, en el presente artículo abordaremos la implementación de las estrategias de manera teórico práctica, teniendo en cuenta su importancia para lograr el desarrollo sostenido de nuestras empresas ante los retos que enfrentan para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

La ejecución de las estrategias que se encuentran involucra en todas las funciones y personas de la empresa, pero al ápice estratégico le corresponde evaluar y liderar los tres elementos esenciales de este proceso: **el cambio estratégico, la estructura formal e informal y la cultura**. Por lo antes expuesto se considera que el papel del liderazgo es decisivo en esta fase de la dirección estratégica ya que los resultados positivos o negativos dependen de ello.

El liderazgo es un arte o proceso para incidir sobre las personas de manera que realicen determinada actividad. Las personas persiguen a aquellas que portan la satisfacción de sus necesidades e intereses.

Durante muchos años los estudiosos de la orientación han buscado un estilo inmejorable de liderazgo y se han desarrollado infinidad de teorías. Las investigaciones indican que no existe un estilo óptimo. "El líder enérgico es aquel que ajusta su comportamiento a las exigencias de su propia y exclusiva situación".

Paul Hersey, Teoría del liderazgo situacional.

En la edad media las situaciones personales que definían a los líderes eran su valor personal y sus magníficas dotes como guerrero, manifestadas en el combate que le permitían ejercer un gran poder e inspirar respeto al grupo. El Comandante en Jefe **Fidel Castro Ruz** expresa al respecto: "cada época, cada sociedad, cada momento histórico requiere ciertas cualidades; posiblemente, las condiciones de un líder en el

futuro sean distintas de las situaciones que se hayan solicitado para una etapa revolucionaria de lucha, la imaginación y la audacia que se requería en un momento dado. Quizás en otra época haga falta gente más fría, más metódica, menos intuitiva; otro tipo de persona, el correcto para dirigir la sociedad en otra fase de su desarrollo, aunque siempre será necesaria una dosis de espíritu creativo e imaginación. Por muy distante que se llegue, siempre la sociedad será apto al perfeccionamiento, de los cambios".

Los líderes seguros deben conocer a su personal lo necesario bien para de esa manera dar respuesta apropiada a los requerimientos de las habilidades, siempre cambiantes de los mismos, exigen en todo momento. También formar y fortificar los valores de estos que avalen la unidad y cohesión de la comunidad, así como su sentimiento de pertenencia a los mismos y su fidelidad a éstos.

El líder debe recordar que a lo largo del tiempo, los seguidores como individuos y como grupos desarrollan sus propios patrones de conducta y formas de operar. Ejemplo: normas, costumbres, hábitos, etc. Los que deben de tenerse en consideración pues de prescindir de ellos pueden surgir conflictos incluso de tipo disfuncionales.

El buen líder para impedir lo antes mostrado debe crear un ambiente que induzca a los trabajadores a alcanzar ciertos resultados objetivos y de la organización. Lo que significa lograr en los mismos la motivación. Fundar un clima de gran familia que desarrollen modelos de conductas positivos, para influir en el comportamiento de los demás el líder debe tener poder que le ayude a implementar de manera correcta la estrategia en la organización que lidera.

El rol poder

Aunque existe el pensamiento popular de que el poder es esencial en determinadas personas, esta apreciación está lejos de lo cierto, los dirigentes entre más altas posiciones escalan en la organización se hacen cada vez más dependientes de otras personas ya que el desempeño de una organización depende de todos sus miembros, es por ello la importancia del conocimiento y empleo de las fuentes de poder para el liderazgo.

1. Poder de experto. El mayor origen de poder de muchos altos cabecillas es el poder de experto, los dirigentes adquieren esta base de poder a través de hazañas visibles para todos, entre mayor es la hazaña realizada por el líder mayor cantidad de poder el líder acumula. La habilidad propicia al dirigente experiencias para influir en el comportamiento de otros ya que los individuos para intervenir en el comportamiento de otros lo que le permite que éstos reconozcan que el líder es el mejor conocedor ante cualquier solución necesaria que requiera un determinado problema que enfrente la organización. Los altos administradores que llegan a aquella posición recorriendo por los diferentes cargos del escalón de mando facilitan que todos los miembros de la organización lo piensen que posee maestría para guiarlos con éxito. Cuando el líder proviene de organizaciones externas tiene que primero ganarse ese reconocimiento de los miembros de la organización, situación que sería vencida con facilidad por el que proviene de la propia organización.

Poder de control sobre la información. Se describe el acceso y control que tiene un dirigente de información importante y la posibilidad de elegir a los que les distribuye dicha información. Henry Mintzberg señala que un líder es la persona más informada de la organización ya que éste garantiza la cooperación y coordinación entre todas las partes integrantes de la organización lo que le propicia tener dominio de las actividades internas de la misma, además posee contactos externos que representan fuentes valiosas de información, aunque el líder no puede dominarlo todo conoce más que el resto de la organización. Como el líder posee información por encima de los demás puede hacer análisis y valoraciones de la misma, lo cual le posibilita ejercer influencia sobre la percepción y actitud de los subordinados. De igual manera esta lo facilita la posibilidad de tomar decisiones con un elevado nivel de efectividad.

Compromiso/intercambio. El uso del intercambio como base de poderes muy común. En el intercambio el líder hace algo por un miembro de la organización dando lugar a que aquella persona se sienta comprometida con el líder, en el futuro ante la necesidad de un esfuerzo esta actuará de manera espontánea. Por lo general el establecer las relaciones mutuas con los demás miembros de la organización necesita de la capacidad de empatía y la habilidad de situarnos en nuestro pasado, los dirigentes que se apartan de su estatus y poder tienden a elevar

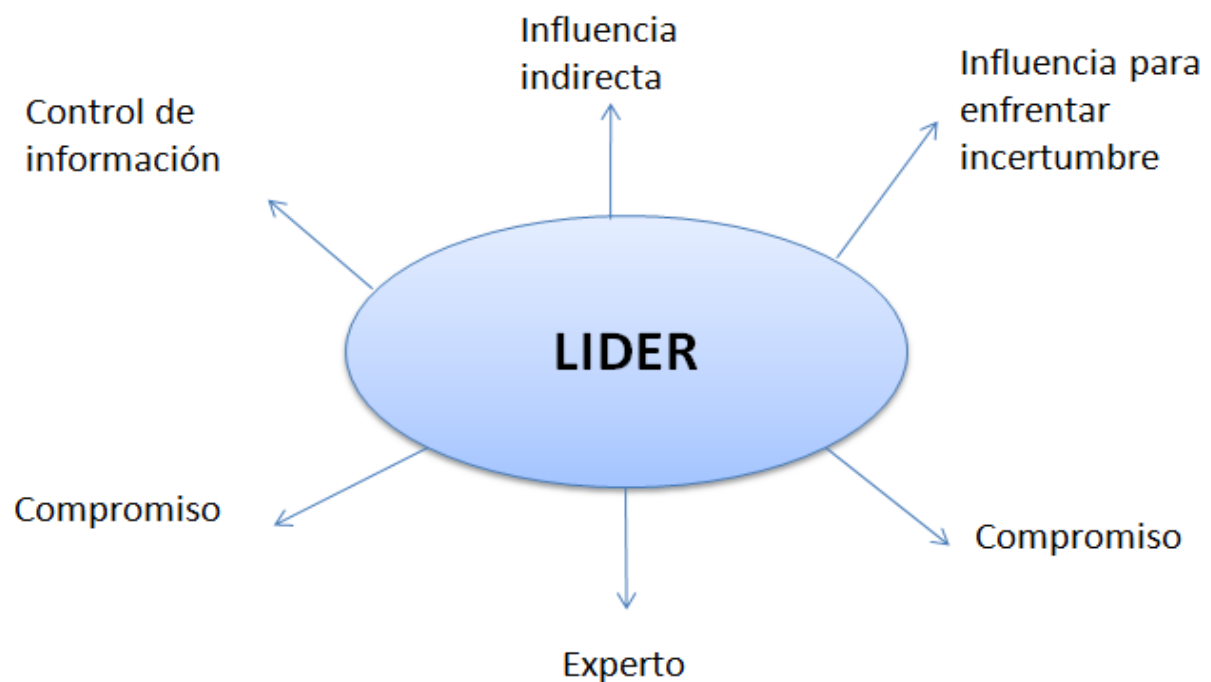
su imagen ante los que están por encima y por debajo en la estructura jerárquica de la organización lo que provoca que logran mayor entusiasmo y motivación en la cooperación de los miembros del colectivo.

Influencia indirecta. Los regentes de ápice importante generalmente cuentan poder para utilizar a otros para implementar la estrategia de la organización a través de influencia indirecta, esto es, mediante la modificación de las situaciones en las cuales los individuos trabajan. Una diferencia de esta técnica son los constantes cambios en los sistemas formales de estímulo de la organización, en estos casos sólo las personas que cumplen con las expectativas del desempeño de la implementación de la estrategia son recompensados, con estos métodos el líder puede dominar las fuerzas que hacen resistencia a los cambios impuestos con la implementación de la estrategia ya que aquellos trabajadores que piensan que la estrategia va a afectar sus estatus se oponen y no se comprometen, en ocasiones lo expresan sutilmente con bajo desempeño y acciones encubiertas. Otra vía de autoridad indirecta es que el líder seleccione a sus seguidores entre los más fieles y que poseen el mayor apoyo por las responsabilidades de la organización, esta técnica debe ser empleada con sumo cuidado porque puede tender a crear una falsa toma de decisiones colegiadas ya que no aparecerá oposición ante las propuestas del líder.

5. Carisma. Otra base de fuerza efectiva para ejercer dominio sobre la conducta de otras personas es el carisma. El carisma es una habilidad que poseen las personas para influir en otras personas a través del magnetismo personal, entusiasmo y fuertes convicciones. Los líderes carismáticos generalmente son capaces de notificar estas doctrinas y su visión de futuro a través de una manea dramática y persuasiva en sus discursos, de esta forma crea la imagen de competencia y éxito. El anillo de éxito y magnetismo personal los transforman en modelos para sus trabajadores. Entre más simpatizan y se identifican los partidarios a sus líderes más fácil aceptan sus opiniones y valores, lo que facilita una fuente de poder valiosa para ejercer influencia sobre los seguidores. Entre mayor éxito tenga el líder mayor poder tendrá. La mezcla de carisma y experto puede ser fuertemente efectiva para influir en los demás miembros de un grupo ya que los líderes con estos poderes tienden a poseer al colectivo motivado y orientado hacia las metas de la organización. Estas

cualidades responden al líder una conducción de organización en periodos de crisis y estrés o procesos de cambios con alto nivel de efectividad en el desempeño de la organización lo que le hace crecer más estas fuentes de poder.

6. Poder para enfrentar la incertidumbre. Toda organización afronta las eventualidades del entorno, esto consiste en varias tendencias o desarrollo tales como, la competencia, regulaciones legales, presiones de los costos de producción, nuevas tecnologías, etc. El valor de estas tendencias es relativo para una empresa respecto a otras ya que para una organización puede representar una contingencia crítica y para otra no significar nada. Estos aspectos tienen precisa relación con las estrategias que se emplean, sobre todo en el nivel de estrategias de negocios.



PAPEL DEL LÍDER EN EL PROCESO DE CAMBIO ESTRATÉGICO

Papel de impulsores del proceso de cambio estratégico

- Descubrir desde su forma de visión dentro de la organización hechos y/o propensiones del entorno o internas que justifican el cambio.
- Defender ante quienes tienen poder propio por la necesidad del cambio. Cambiarse ellos mismos en facilitadores o legitimadores, agentes y/o receptores

una vez se alcance el principio de un proceso de cambio planeado. Papel de facilitadores del proceso de cambio estratégico.

- Ayudar a deliberar al líder y su equipo para llegar a precisar por qué cambiar, qué cambiar, cuándo cambiar, hasta dónde cambiar y cómo cambiar.
- Formar parte del equipo gestor del cambio que da apoyo al equipo directivo en las fases de diseño, implementación y monitorización del cambio.
- Suministrar inventiva y herramientas conceptuales para elaborar un plan de cambio específico.
- Observar y cuestionar lo que está sucediendo a lo largo del proceso de cambio.
- Transferir aciertos y errores a través de experiencias de cambio en otros contextos.
- Contribuir en el diseño y realización del plan de formación para el cambio.
- Contribuir en el diseño y realización del plan de comunicación para el cambio.
- Proveer la comunicación entre todas las partes comprometidas en el cambio, auxiliando a la construcción de nuevos modelos mentales compartidos.

Papel de los agentes del proceso de cambio estratégico

Poner en práctica técnicamente los nuevos procesos o sistemas que sean necesarios: nuevas tecnologías de intercambio automatizado de datos, nuevos sistemas de evaluación del rendimiento, nuevos programas de formación y desarrollo directivo, nuevos sistemas de producción, etc. Certificar y autorizar conceptualmente a su nivel la causa del cambio, aprovechando la credibilidad que le otorga la realidad de su puesta en práctica.

Rol de los clientes o destinatarios del proceso de cambio estratégico

Comprar el resultado del producto cambio, por lo que han de decidir modificar sus expectativas en relación con la visión de futuro de la empresa.

- Comprar el proceso mismo de cambio (sobre todo los trabajadores), por lo que han de decidir cambiar su forma habitual de pensar y hacer las cosas.

Manifestar su opinión sobre los ajustes del proceso cambio, tanto a nivel de su diseño y coste inicial como a nivel de su funcionamiento a lo largo del tiempo.

Desempeño del rol del liderazgo legitimador del cambio estratégico

Uso de su dominio dentro de la agrupación para certificar el tipo de cambio estratégico descubierto por él mismo o por los impulsores de dicho cambio.

Uso de su dominio dentro de la agrupación para legalizar e porqué del cambiar, qué cambiar, cuándo cambiar y hasta dónde cambiar.

La aclimatación de su poder dentro de una organización para legalización de el proceso de cambio concreto apoyado por los facilitadores e implementado por los equipos de agentes específicos.

Resolver y fijar los recursos temporales, económicos y humanos necesarios para llevar a cabo el proceso de cambio.

Estrategias de Ventas y Liderazgo

Estrategias de ventas

El Diseño de la estrategia del Cuerpo de Vendedores

Una vez que la compañía ha señalado los objetivos de fuerza de ventas, puede pasar a resolver las cuestiones de la estrategia, la estructura, el tamaño y la remuneración del cuerpo de vendedores.

Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas

Toda empresa lucha con otras para lograr los pedidos de los clientes. Así pues, debe basar su estrategia en el conocimiento del proceso de compra que sigue cliente para su finalización. Una empresa puede usar una o varias técnicas de ventas para ponerse en contacto con los clientes. Un vendedor no solo se puede limitar a hablar con un posible cliente, en persona o por teléfono. O puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores.

Un **módulo de ventas** puede hacer una exposición de ventas ante un grupo de compradores. En la reunión de ventas, el vendedor consigue que el personal de recursos de la empresa se reúna con uno o varios potenciales compradores para analizar problemas y oportunidades. En el seminario de ventas, el equipo de una

compañía ofrece a su personal técnico del cliente un seminario educativo sobre los últimos avances del departamento.

Por lo tanto, es frecuente que el vendedor actúe como un “gerente de cuenta” que concierta contactos entre el personal de compras y de ventas de las empresas. Tanto como los vendedores precisan la ayuda de terceras personas de la empresa, las ventas necesitan un trabajo en equipo. Otras personas que conseguirían ayudar a los vendedores serían son aquellos que están bajo la órbita de la gerencia general, sobre todo cuando se trata de ventas cuantiosas.

Cuando la empresa ha optado por una forma de vender deseable, puede recurrir a un cuerpo de vendedores directo o a contrato. Un **grupo de vendedores directo** (o de la empresa) está conformado por empleados, de medio tiempo o tiempo completo, que trabajan en exclusiva para la empresa. Este grupo de vendedores incluye a vendedores internos, que ejecutan sus actividades en oficinas a través del teléfono o recibiendo visitas de futuros compradores, y vendedores de campo, que se movilizan hacia distintos lares para visitar a los clientes. Un **Grupo de vendedores a contrato** compuesto por representantes, agentes vendedores o corredores del fabricante que reciben una comisión sobre sus ventas.

Distribución y logística de comercialización

Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos desde el fabricante o industria manufacturadora, al consumidor final. Esas vías se forman de empresas o entidades independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados.

Para el consumidor, **los puntos de distribución** son los lugares donde puede acceder a la compra de productos que el fabricante no puede poner directamente a su disposición. Tomando en cuenta el número de integrantes que intervienen en la mercantilización de los productos pueden dividirse en cortos y largos.

Canal corto es el que siguen los productos que van directamente desde el fabricante al minorista o al consumidor, habiendo, por tanto, una sola figura intermedia como máximo, entre fabricante o consumidor o usuario. Este canal se lo aplica a las empresas de productos industriales principalmente.

El canal largo es el que contempla a todas las figuras distributivas.

El canal directo es utilizado por el fabricante para distribuir el producto directamente al consumidor. La venta directa y los canales muy cortos son bastantes raros para los bienes de consumo masivo. Son mucho más acostumbrados a utilizarse en la venta de productos industriales, por lo que, en estos casos, el número de clientes es más limitado y la producción se puede realizar sobre pedido.

La función del mayorista

El intermediario mayorista son aquellas personas naturales o jurídicas que vende a terceras personas físicas o jurídicas que comparten el principio de vender, a su vez, al consumidor o usuario final. Este tipo de distribución abunda mucho en nuestro, debido a la gran cantidad de comercios minoristas y a la dispersión geográfica de los mismos. Son especialmente importantes en alimentación así como también en farmacia, textil, perfumería y ferretería.

La función mayorista se caracteriza por:

- **Compra en grandes cantidades.** Esto precisa la necesidad de contar de la financiación necesaria.
- **Almacén en grandes cantidades,** por lo cual es preciso contar con grandes superficies donde almacenar y a mismo tiempo dar movimiento a las mercaderías, así como las instalaciones necesarias para conservar en óptimas condiciones los productos que lo requieran.
- El mayorista tiene que fragmentar las mercaderías para de esta manera revenderla y de esta manera suministrar a los minoristas, en función de su capacidad de compra.

- El mayorista contara con un **equipo de ventas y un servicio comercial** que visitara a los minoristas, además del soporte logístico para fraccionar los pedidos, expediciones, reparto; con la correspondiente administración y control de estos servicios.
- El mayorista **paga grandes pedidos**, permitiendo al fabricante una sustento constante de los flujos financieros.
- El mayorista posee tanto interés como el fabricante en distribuir los productos, por lo que le permite participar de una manera activa en la venta, prospectando minoristas y visitándolos.

La función minorista

El minorista es la persona física o jurídica que vende al consumidor, o al usuario de un producto, sin otro intermediario.

La función minorista se caracteriza por:

- **Proporciona la compra** de tal manera que el consumidor encuentre los productos que necesita, donde y cuando los requiera, en las cantidades de consumo o de uso lógicas.
- Es un **especialista en ventas**, con instalaciones y personal cercano al consumidor final.
- Para el fabricante puede ser un **canal de información** de gran utilidad.
- Es un canal de distribución-comunicación que puede hacer publicidad y que permite **la exposición adecuada al producto en el punto de venta (merchandising)**.
- Un **suministrador de servicios**, como: ajustar los volúmenes de compra para el consumidor, almacén de productos, comprar por anticipado (caso de los productos de moda o temporada), financiar, etc.

- De todos los canales de distribución es el que tiene un **contacto más directo con el consumidor final**.

Desarrollo de una estrategia de comunicación

La mercadotecnia actual requiere muchos más que sólo desarrollar un buen producto, adjudicarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira. Las compañías también se deben *comunicar* con sus compradores y aquello se que comunican no puede dejarse al hacerlo.

Las compañías, para comunicarse correctamente, muchas veces contratan los servicios de terceros como agencias de publicidad para que preparen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas para que diseñen programas de incentivos para las ventas, especialistas en comercialización directa para que elaboren bases de datos e interactúen con los clientes y el teléfono, así como empresas dedicadas a las relaciones públicas para que desarrollen la imagen de la sociedad. Capacitan constantemente a sus vendedores para que sean serviciales, amables y persuasivos. Para la mayor parte de las empresas, la cuestión no es tanto si se deben comunicar o no, sino más bien cuánto gastar en ello y cómo.

El esquema entero de información y mercadotécnica de una empresa, llamado su **mezcla o mix de promoción**, compuesto por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. La apropiada definición de los cuatro elementos principales para las promociones sería:

- **Publicidad:** cualquier modo pagado de presentación, que no sea personal, o de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.
- **Ventas personales:** una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.
- **Desarrollo de ventas:** alicientes a corto plazo para fomentar el provecho o la venta de un producto o servicio.

- **Relaciones públicas:** mantener buenas relaciones con los participantes del público en una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o desviando los rumores y los hechos desfavorables.

Íntimamente de estas categorías encontramos instrumentos específicos. Por ejemplo la publicidad incluye: transmisiones, material impreso, medios exteriores y otras formas. Las ventas personalizadas incluyen exposiciones de ventas, ferias y exposiciones, programas de incentivos. Las promociones en ventas incluyen premios, descuentos, cupones, publicidad especializada, actividades como exhibidores en el punto de compra, publicidad especializada y demostraciones.

El diseño del producto, su precio, la forma y el color del empaque, así como las tiendas que lo venden, *todos* comunican algo al comprador. Por consiguiente, aunque la mezcla para las promociones es la actividad comunicativa primaria de la empresa, la mezcla de mercadotecnia entera (las promociones y el producto, el precio y la ubicación) debe estar coordinada para lograr un mayor impacto de la comunicación.

Identificación de la audiencia meta

El comunicador mercadotécnico empieza por tener en mente, con claridad, el público hacia el cual se dirigirá. El público está compuesto por posibles compradores o usuarios de servicios que se encuentran presentes, de personas que toman la decisión de comprar o que influyen en ella. Los espectadores pueden estar compuesto por personas físicas, público especial, grupos, o público en general. La audiencia objetivo aquejará decididamente las decisiones del comunicador en cuanto a *qué* se dirá, *cómo* se dirá, *cuándo* se dirá, *dónde* se dirá y *quién* lo dirá.

Determinación de la respuesta que se pretende

Cuando se ha definido la audiencia meta, el comunicador de mercadotecnia debe decidir qué respuesta pretende obtener. Sobra decir que, en la mayor parte de los casos, la respuesta final es *la compra*. Sin embargo, **una compra es resultado de un largo proceso de decisiones por parte del consumidor**. El comunicador de

mercadotecnia debe estar seguro de donde está parado el público que tiene en la mira y hacia dónde debe moverlo.

Información previa

Lo principal que debe saber el comunicador es el tipo de información acerca del producto o la empresa que tiene la audiencia meta. El público tal vez no tenga conciencia de que éstos existen, quizá sólo conozca el nombre o sepa unas cuantas cosas de ellos. Si la mayoría del público no tiene conocimiento de su existencia, el comunicador tratará de crear dicha conciencia en el cliente, a lo mejor partiendo del reconocimiento del nombre. El asunto puede empezar con mensajes cortos y sencillos que remarquen el nombre de la empresa o el producto. Incluso así se requiere tiempo para crear dicha conciencia.

Conocimiento

El público que está en la mira quizá tenga conciencia que existe una empresa o producto, pero podría no saber mucho más.

Atractivo

Suponiendo que la audiencia meta *conoce* el producto, entonces, ¿qué opina del mismo? Se puede recurrir a una escala para determinar los grados de aceptación; por ejemplo, me disgusta mucho, me disgusta poco, me es indiferente, me gusta algo y me gusta mucho. Si el público cuenta con una opinión desfavorable de algún producto en particular, para ello el comunicador deberá averiguar por qué para luego preparar una campaña de comunicación para despertar sentimientos favorables. Si la opinión negativa se basa en problemas reales, en tal caso las comunicaciones no podrán llegar a su objetivo.

Preferencia

El público a capturar quizá manifieste agrado por el producto, pero no lo *prefiera* sobre cualquier otro. En tales casos, el comunicador tendrá que tratar de conseguir la preferencia de los consumidores, promoviendo la calidad, el valor, la actuación y

otras características del producto. El comunicador puede evaluar el éxito de la campaña midiendo las preferencias del público después de la campaña.

Convicción

La audiencia quizá *prefiera* el producto, pero tal vez no esté *convencido de comprarlo*. La labor del comunicador será crear la convicción de compra.

Compra

Por último, varios miembros del público meta pueden tener la *persuasión*, aunque no estar del todo decididos a realizar la *compra*. Quizás quieran esperar a contar con mayor información o tal vez proyecten actuar más adelante. El informador debe llevar a que estos consumidores den el último paso. Para ello, podría ofrecer el producto a un precio bajo, ofrecer algún servicio extra o permitir que los consumidores lo prueben con ciertos límites.

Elección de un mensaje

Tras puntualizar la información que desea el público, el informador empieza a crear un mensaje efectivo. En un plano ideal, **el mensaje debe llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y motivar un acto.**

Al formular el mensaje, el comunicador de mercadotecnia tendrá que resolver tres problemas: qué decir (*contenido del mensaje*), cómo decirlo de manera lógica (*estructura del mensaje*), y cómo decirlo con símbolos (*formato del mensaje*).

Contenido del mensaje

El informador tiene que identificar un reclamo o tema que produzca la respuesta deseada. Existen tres tipos de reclamos: a la razón, a las emociones y a la moral. Los **reclamos a la razón** se dirigen al propio interés del público. Presentan cómo el producto brindará los beneficios deseados. Varios ejemplos serían los mensajes que exhiben la economía, calidad, el valor o la actuación del producto.

Las **publicidades de estas emociones** tratan de avivar las emociones positivas o negativas que pueden conducir a una compra. Estas incluyen reclamos al temor, la

culpa y la vergüenza, que hacen que la gente haga lo que debería hacer (cepillarse los dientes, comprar neumáticos nuevos) o deje de hacer lo que no deberían hacer (fumar, beber demasiado, comer con exceso).

Los reclamos a la moral están dirigidos al sentir del público en cuanto a lo “bueno” y “aceptable”. Con frecuencia se usan para que la gente apoye causas sociales, como un entorno más limpio, mejores relaciones raciales, igualdad de derechos para las mujeres y ayuda para los pobres.

Naturaleza de cada instrumento de promoción

Cada uno de los materiales de promoción, como lo son la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas, tiene características y costos propios. Los mercadólogos deben entender estas características para elegir sus instrumentos de publicidad.

Publicidad

Proporcionada las variadas formas de publicidad y sus usos por lo que resulta muy difícil hacer generalizaciones en cuanto a sus cualidades particulares como parte de la mezcla de promociones. Aun así, cabe destacar algunas cualidades. El criterio público de la publicidad sugiere que el producto exhibido es algo normal y legítimo. Como varias personas ven las publicidades del producto, los compradores saben que la adquisición del producto será entendida y aceptada públicamente. La publicidad también consiente que el vendedor repita varias veces un mensaje y hace posible que el comprador reciba y compare los mensajes de diversos competidores. La publicidad a gran escala, por parte de un vendedor, dice algo positivo en cuanto al tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

La publicidad tiende a ser muy expresiva y permite que la empresa presente sus productos por medio del uso artístico de las impresiones, el sonido y el color. La publicidad puede ser usada para crear una visión del producto a largo plazo (como los anuncios de Coca - Cola). La publicidad puede llegar a grandes masas de compradores que pueden estar geográficamente dispersos, a un costo bajo por cada exposición.

Tiene también sus fallas. Aunque llega con rapidez a mucha gente, la publicidad es impersonal y no puede ser tan convincente como un vendedor de la empresa. La publicidad sólo debe ser una comunicación unilateral con el público por la que el público no siente la necesidad de prestar atención ni de responder. Además, la publicidad puede ser muy cara. Aunque algunas formas de publicidad, como los periódicos o los anuncios por radio, se pueden hacer con presupuestos pequeños, otras formas, como los anuncios en red de televisión requieren presupuestos enormes.

Ventas personales

Las ventas personalizadas son el instrumento más seguro en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desplegar preferencias, convicción y acción en los compradores. En similitud con la publicidad, las ventas personalizadas tienen varias cualidades singulares. Contienen la interacción personal entre dos personas o más de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y las características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales además permiten que broten todo tipo de interrelaciones, desde una relación de ventas casual, hasta una amistad personal profunda. El vendedor eficaz recuerda bien los intereses del cliente con el propósito de crear una relación a largo plazo. Por último, con las ventas personales, el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso aunque la respuesta sea negativa.

Estas cualidades singulares, sin embargo, tienen su precio. Un grupo de vendedores requiere una inversión a largo plazo mucho más que la publicidad; la publicidad se puede activar y desactivar, pero el tamaño de la fuerza de ventas no se cambia con facilidad. Las ventas personalizadas también son adecuados instrumentos para las promociones u son más costosas para una empresa.

Promoción de ventas

Contiene una amplia gama de instrumentos: como concursos, cupones, premios, descuentos de dinero, y otros más; todos ellos tienen muchas cualidades singulares. Atraen la atención del consumidor proporcionando información que puede conducir a una compra. Brindan muchos incentivos para la compra porque incluyen atractivas

contribuciones que ofrecen más valor a los consumidores. También, las promociones de ventas invitan a la rápida respuesta y la recompensan. Por lo contrario la publicidad expresa “compren nuestro producto”, las promociones de ventas dicen “cómprelo ya”.

Las compañías que usan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta mucho más veloz y fuerte. La promoción de ventas se puede usar para representar las ofertas de productos y revivir las ventas que bajan. Por lo contrario, las repercusiones de los promocionales de ventas suelen durar poco y no son eficaces para lograr la preferencia por la marca a largo plazo.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Son muy creíbles: los relatos de casos, los ejemplos y los actos resultan más reales y creíbles a los lectores que los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de “noticia”, y no como una comunicación dirigida a las ventas. Además, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden hacer resaltar una empresa o producto.

Los mercadólogos tienden a usar las relaciones públicas muy poco o a usarlas en segunda instancia. Empero, una campaña de relaciones públicas bien concebida, usada con otros elementos de la mezcla de promociones, puede ser muy eficaz y económica.

La etapa del ciclo de vida del producto

Los resultados de los diferentes herramientas para las promociones también varían con las etapas del ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para producir mucha conciencia y las promociones de ventas sirven para fomentar las primeras pruebas. Las ventas personales se deben usar para que los comerciantes manejen el producto. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen siendo influencias poderosas, mientras que las promociones de ventas se pueden disminuir, porque no se necesitan tantos incentivos.

En la etapa de la madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante con relación a la publicidad. Los consumidores conocen las marcas por lo que la publicidad sólo sirve para recordarles el producto que se promociona. En la fase de bajada, la publicidad queda a un nivel de recordatorio, las relaciones públicas se hacen a un lado y los vendedores prestan poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas podría seguir siendo fuerte.

Motivación y liderazgo

Los líderes de opinión

Una vez vista la influencia que sobre el comportamiento de compra de un individuo tiene el grupo, pasamos a comentar, profundizando, cuál es el papel del "líder" en el seno de un grupo y la relación de esta influencia.

Con el fin de poder utilizar la dinámica de grupos para desarrollar el consumo de ciertos productos, es necesario encontrar las personas que, por diferentes causas, puedan influenciar e innovar en el comportamiento del grupo.

Los líderes de opinión son individuos con una situación de alto estatus en su grupo de pertenencia, contribuyendo, en gran medida, a establecer las normas de comportamiento de éste.

Será suficiente convencerles del interés que puede tener un nuevo producto o una nueva marca para que adopte una posición favorable; y con más fuerza si ese producto o esa marca están relacionados con los valores y actitudes que ellos representan. Tres facetas pueden determinar por separado o conjuntamente la situación del líder en el grupo: es el más querido del grupo, es el más inteligente y, por tanto, el que tiene las mejores ideas que interesan al grupo; la mayoría de las veces se encuentran representando al grupo en su seno mismo. En efecto, su poder de líder se fundamenta por su aptitud a personalizar los valores representativos del grupo, por su experiencia o por su situación privilegiada en el circuito de comunicación del grupo.

Estos tres aspectos se pueden reunir en la misma persona o pueden estar repartidos entre algunos miembros del grupo.

Se ha logrado demostrar que ante un grupo muy unido, es decir, que cada uno de sus miembros participa o estaba orgulloso de pertenecer al mismo, la elección en el consumo decidida por el líder era la misma que la de la mayoría del grupo.

El liderazgo puede basarse en la competencia. Es indiscutible que, según el producto del que promoció, el líder no tiene por qué ser el mismo. Se puede irrefutablemente darse el caso que en la elección de un automóvil, por ejemplo, el punto de vista de un miembro del grupo, con un status comparativamente bajo normalmente, sea particularmente influyente porque estaba basado en la competencia técnica, reconocida por todos.

Hay que aceptar que las investigaciones ejecutadas para identificar las características de los líderes de opinión y conocer su influencia son, todavía, muy poco esclarecedoras. Fuera de los "líderes profesionales" y de celebridades, es muy difícil identificar los líderes en los grupos y, mucho más difícil, la influencia que sobre el grupo ejercen. No es, por tanto, una noción enteramente operacional.

Aquel que tiene seguidores es el líder, por lo que del mismo se desprende otro concepto importante a tomar en cuenta y que es que nos dice **la popularidad no es liderazgo** (puedo aplaudir o festejar sus humoradas u ocurrencias, pero no le seguiría sus pasos).

Para realizar cambios en una organización es necesario que este presente identificación, compromiso, lealtad, colaboración del personal.

Muchas veces, por más respeto y motivación que se ejerza desde los niveles superiores, no es posible - fundamentalmente en organizaciones grandes- llegar a todos los miembros de la misma.

Es en esta posición donde el líder toma un papel preponderante, esencialmente si se ha optado por los beneficios de una organización mucho más descentralizada y tanto la alta gerencia como los mandos intermedios, son conscientes del beneficio de delegar tanto responsabilidades como poder en la toma de decisiones.

El paso principal prevalece en identificar a los líderes o posible candidatos a líderes, lo que en general no es difícil dado que hay ciertas características que le son comunes, por ejemplo:

- El líder eficiente sabe encomendar, escuchar y estar abierto a nuevas ideas.
- El líder cree en sí mismo y en los demás.
- El líder posee pasión por el trabajo, pero conocimiento de que no es lo único en la vida.
- El líder sabe está solo.

En las empresas pequeñas, el dueño puede ser un líder, así como en las grandes el director puede ser considerado el líder máximo de la organización, pero sólo si se reúne estas características y fundamentalmente tiene seguidores, que no es lo mismo que tener empleados fieles u obsecuentes y ser nada más que un patrón.

Una vez asignados los líderes y estos conscientes que liderazgo no es rango, título, privilegio o dinero, sino fundamentalmente responsabilidad (aunque siempre existe un beneficio secundario) se les debe informar sobre los cambios que se planean realizar o las tareas de equipo que se les quiere encomendar, las que deben necesariamente ser compartidas para implementarlas bajo este sistema.

Hay labores donde el liderazgo puede ejecutarse con los conocimientos básicos que tienen los integrantes del equipo; pero en otros casos es necesario que el líder tenga la autoridad que da el conocimiento en relación a las necesidades del grupo o de sus integrantes y de la tarea, debiendo evaluar dichos conocimientos y de ser necesario realizar la inversión en tiempo, dinero, material bibliográfico y de lectura para capacitarlo.

Esto analizado desde la óptica del costo/beneficio será provechoso, dado que en primer término es un incentivo para el líder y además porque el mismo se convertirá en agente multiplicador de esos conocimientos, al menos en su grupo o equipo.

Posteriormente debe concederse al líder cierto poder formal dentro de la organización en pos de lograr los objetivos propuestos.

Como el liderazgo se basa en el consenso y la participación, el líder debe tratar de evitar dar órdenes, y dedicarse fundamentalmente a crear las condiciones y orientar a las personas de su equipo.

Esto solicita además de los conocimientos adecuados de las tareas, cierto dominio de la psicología y la eficiente en grupos.

Encerrados en aquel espacio hay papeles de liderazgo donde este se necesita, favorece el desarrollo de nuevos líderes y fundamentalmente aumenta el entusiasmo de los participantes; estos papeles que Farren y Kaye denominaron de facilitador, evaluador, pronosticador, asesor y activador, están relacionados no con la tarea específica del grupo, sino de cada uno de los integrantes en lo que hace al desarrollo de su carrera -tanto profesional como laboral- dentro de la organización y/o fuera de ella.

En otros términos, es un valor agregado que se adquiere al trabajar o pertenecer a ese equipo de trabajo y con ese líder, que fortalece al grupo y al mismo líder.

Motivación y liderazgo

Es la simpatía y capacidad utilizada para movilizar personas y recursos con el fin de lograr tareas. Es el poder mando sobre un equipo humano para que aporten su máximo potencial en lograr fines deseados en común. Existen diversas definiciones del liderazgo como personas que han establecido su punto de vista.

Antes se pensaba que solo el gerente de más alto nivel tenía que ser líder y que todos los demás debían seguirlo. En la Actualidad por un ambiente competitivo de trabajo, las empresas deben poseer la capacidad de adaptarse a los cambios. Lo antepuesto es un trabajo muy importante que lo debe realizar el gerente de más alto nivel.

La administración de las grandes empresas es necesario que todos sus ejecutivos sean líderes de su propio equipo de trabajo importar en la área que se desempeñen o el nivel jerárquico que ocupen en la empresas.

Los grandes líderes realizan lo que prometen dirigen con el ejemplo y viven su visión. Un líder tiene que tener una visión, la visión hace al verdadero líder. Crear una dirección equilibrada, logrando que la gente se identifique con ella y darle la energía de modo que sea hecha realidad sin importar los obstáculos. Es una persona con la habilidad de cambiar el pensamiento, sentimientos y acciones de un cuantioso número de personas.

Todos los buenos líderes tienen una visión, saben hacia donde quieren llevar su organización. Los líderes deben tener la capacidad de congrega a su alrededor a otras personas, de entusiasmar a otros con la visión y delegar parte de la visión. Los líderes deben tener la capacidad de comunicar al público la importancia de la visión.

La habilidad de aprender con mayor rapidez que los contrincantes quizás son la única ventaja competitiva sostenible.

Liderazgo visionario

Ser un líder visionario radica en resolver problemas habituales con una visión en mente. Un líder visionario comunica su visión a otros, de modo de alentarlos a compartir sus propias visiones. Un líder visionario cimienta visiones compartidas a través de visiones personales.

Liderazgo transformador

Es el Formador de valores ó creador de significados, productor de objetivo institucional, capaz de inculcar valores. Tiene una fuerte porción de credibilidad (conocimiento y experiencia) y entusiasmo (creer en lo imposible). Es además, un experto en la promoción y protección de valores: ser los mejores, excelencia académica, servicio al cliente, etc. Es un arquitecto social.

Merchandising

Encontramos numerosas conceptualizaciones de qué es el *merchandising*. Para comenzar, esta traducción al español ha sido una tarea complicada y, al final, la solución ha pasado por volver a utilizar un vocablo inglés (de mayor tradición y comprensión) acompañado de un confuso complemento: *marketing en el punto de venta*. En vista de estas dificultades, y para abreviar, lo más habitual es no traducirlo y hablar de *merchandising*.

De las variadas definiciones se podríamos destacar la de Kepner; para él, el merchandising es la utilización de las 5 *right*, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por quienes se encargan del merchandising:

- Tener el **producto** adecuado, es decir un buen surtido que "dé la talla" en calidad y número
- Tener la **cantidad** de mercadería adecuada, que hace mención a una buena gestión de los stocks.
- Tener el **precio** correcto, no olvidando nunca factores como la ganancia y el precio justo
- Tener en consideración el **momento** efectivo para ofrecer el producto ó servicio (por ejemplo, no ofrecer bermudas en pleno invierno)
- Por último, tener en consideración además el **lugar** indicado para situar el producto.

El merchandising organizado por un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo los puntos de venta; así pues, el **punto de venta** pasa a ser un elemento clave. Y dentro de él, lo que más nos va a importar será el **lineal** ("longitud de exposición de los productos en un establecimiento"); la correcta gestión del lineal lo es casi todo en merchandising.

Antes de que apareciera el merchandising como un conjunto de técnicas, pudo existir este de formas intuitiva; seguramente muchos comerciantes avisados utilizaron correctamente su experiencia para mejorar la rentabilidad de su punto de

venta, aunque por lo menos no eran juiciosos de estaba empleando una futura técnica comercial básica en nuestros días.

Fue la divulgación del "**libre servicio**", tras la IIª Guerra Mundial, lo que abrió el estudio y la creación de técnicas para aquellos nuevos tiempos. El libre uso suponía el entrar en contacto directo con el cliente y con el producto; esta novedad requerirá adaptar los conocimientos a una situación en la que el vendedor ya es prácticamente inexistente; de ese modo va conformándose lo que hoy en día conocemos por merchandising.

El producto en la actualidad competirá por sí mismo y este luchará por colocarlo y mantenerse en sitio preferente. Si se tiene en consideración que un alto porcentaje (más del 50%) de las compras se concreta en el punto de venta, la capacidad de atracción de un producto será clave a la hora de conseguir un mayor número de ventas, y parte de esa capacidad dependerá de su ubicación en el punto de venta.

En formas de comentario, añadir que la **liberación del consumidor ante el mercado** no es real, debido a que se tiene una serie de condicionantes que limitan su libre elección antes de entrar en el establecimiento (publicidad, imagen) y cuando toma contacto con el punto de venta (técnicas de merchandising).

Tipos de compras.

Los diferentes tipos de compras serán clasificaremos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor; así, podríamos hablar de la existencia de dos tipos básicos de compra: **racional e irracional**; las primeras hacen referencia a compras previstas y las segundas a compras impulsivas o emocionales.

Veamos cuáles son los tipos de **compra racional**:

- **Realizadas** (22%): son las generadas según la perspectiva inicial por producto y marca, es decir, si yo pensaba comprar yoghurts y siempre compro Ser sean cuales sean los atractivos y ventajas de otras marcas, cada vez que compre el yoghurt será una compra realizada porque no compraré otro que no sea Ser.

- **Necesarias** (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; normalmente son compras que se ajustan al perfil del comprador que busca las ofertas; necesita el producto pero no le importa la marca porque va a adquirir la más económica.
- **Modificadas** (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca; el consumidor prevé comprar una marca y en el punto de venta cambia de opinión; en este tipo de compra la influencia del punto de venta será, pues, manifiesta.

Por lo que concierne a las compras **impulsivas o irracionales**, se puede llegar a hablar de cuatro tipos:

- **Planificadas** (12%): el consumidor tiene intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.). Ésta sería una compra de transición entre las racionales y las irracionales.
- **Recordadas** (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- **Sugeridas** (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- **puras** (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Actores: el personal de merchandising.

El perfeccionamiento de las técnicas de merchandising ha hecho obligatorio para fabricantes y distribuidores a integrar personal calificado en esa área. Se diferenciará entre el personal de merchandising del fabricante y personal de merchandising del distribuidor.

- **Del fabricante:** el será responsable del merchandising el cual tendrá dos funciones:

- **De planificación:** es consiste como establecer políticas y estrategias se que van a seguir por la empresa fabricante; esto será llevado a cabo por la dirección de marketing.
- **De negociación** (u operacional): se debe a las actuaciones específicas a realizar; serán dirigidas por el director de merchandising y son llevadas a cabo por los repositores de los puntos de venta.

Esos repositores son los encargados de llevar la estrategia de merchandising del fabricante al punto de venta, controlando que las operaciones se realicen de forma adecuada.

Del distribuidor: las mismas 2 funciones:

De **planificación:** desde los miembros centrales son los encargados de estudiar las implantaciones, disposiciones, etc., de los puntos de venta. Se debe pretender disponer el punto de venta de forma que se optimicen los resultados y se atienda bien al cliente.

De **negociación** (u operacional): se desenvuelven en el punto de venta y son responsabilidad del jefe de unidad; él y sus operarios deberán encargarse de la perfecta disposición del punto de venta en todo momento.

El departamento de merchandising del distribuidor comprende las siguientes tareas (que en definitiva es el que más nos interesa):

1. Estudio de su mercado (clientes).
2. Perfecto conocimiento del merchandising y sus avances.
3. Definir las políticas de merchandising del establecimiento.
4. Puesta en uso del merchandising, especialmente la una gestión lineal.
5. Comprensión de los fabricantes, sus bienes o servicio y sus políticas.

6. Creación de los manuales de instrucción que recogen las políticas de merchandising.

Merchandising visual y merchandising de presentación

La creación de la política de merchandising se debe levantar de acuerdo a los elementos del merchandising de presentación, que son los siguientes:

- Ambiente de la tienda
- Trazados y disposición interna del establecimiento
- Distribución del establecimiento
- Selección, disposición y presentación del surtido.

Todos estos componente también podrían entrar en una definición de **merchandising visual**, pero aunque lo visual sea fundamental en términos de presentación, estímulos dirigidos a otros sentidos contribuyen también a crear un determinado ambiente y entorno de venta que influye en las percepciones de los clientes, como ya veremos. Es por eso que se desecha el término merchandising visual, por **merchandising de presentación** que permite englobar factores no visuales de suma importancia.

Técnicas del merchandising de presentación.

La política de merchandising debe elaborarse a través de herramientas específicas. El minorista busca satisfacer a su clientela mediante una determinada presentación que paralelamente le reporte la máxima rentabilidad.

El listado de herramientas podría ser infinito (depende de la imaginación que tengamos); aquí se mencionaran grupos de herramientas según tres clasificaciones distintas, intentando recoger lo más relevante:

McGoldrick habla de tres grupos:

1. Técnicas de diseño y atmósfera de la tienda.

2. Trazado y disposición interna del establecimiento.

3. Reparto del espacio.

Buttle señala las cinco según él más poderosas:

1. Manipulación del flujo de tráfico en la tienda

2. Posición de la estantería.

3. Reparto de espacio.

4. Material del punto de venta.

5. Ubicaciones especiales.

* **Management Horizons** junta estas herramientas en cuatro áreas:

1. Diseño del entorno de venta.

2. Presentación de la mercancía.

3. Comunicaciones con el cliente en el interior de la tienda.

4. Atracción de los sentidos del cliente.

Disposición del punto de venta

Importancia del diseño del establecimiento.

La disposición de la compañía (entrada, cajas, muebles, pasillos, secciones, etc.) es un aspecto muy apropiado en las gestiones comerciales de todo tipo de establecimientos, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta en libre servicio. La disponibilidad es la que va a configurar de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

Situación de las secciones.

El representante del punto de venta deberá fijar, en primera instancia, la ubicación de las diferentes secciones, con lo cual el espacio comienza a distribuirse. Pero no sólo deberá preocuparse de su situación sino también de si las secciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas disposiciones a tomar se complican con la presencia de diversas consideraciones que se deben tener presente:

Productos atracción: en todo establecimiento se tiene productos que usualmente son los más vendidos; éstos no deben situarse juntos, es recomendable que se coloquen distantes de forma que ayuden al cliente a recorrer la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional: en este caso cada uno necesitará un espacio adaptado; los de compra impulsiva es mejor situarlos en las cajas; los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia, que favorezca esa reflexión.

Complementariedad: se debe ubicar los productos y secciones de manera que se vayan integrando (el tomate en conserva cerca de las pastas, por ejemplo).

Manipulación de los productos: estas secciones pertenecen a los productos pesados o muy voluminosos, que necesitan una colocación especial para comodidad del establecimiento (unas veces) y del consumidor (otras).

Conservación de productos: varias secciones de productos frescos necesitan situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos (no completamente a la vista; caso de carnicería, chacinados y pescadería).

La circulación

En lo concerniente a la circulación, hablaremos de tres apartados importantes : itinerario, velocidad y duración.

El itinerario: depende de varios factores:

- **Cajas y puerta de entrada:** el recorrido del individuo en un punto de venta será distinto dependiendo de la ubicación de la puerta de entrada; si las puertas están a los lados, se hace un recorrido más diagonal y abarcando más secciones; la penetración por el centro es la que menos recorrido proporciona.

Las cajas deben situarse en el lado contrario que la puerta. Lo más recomendable es que la puerta este ubicada a la derecha y cajas a la izquierda.

- Disposición del mobiliario distribuciones más comunes:
- **colocación recta en parrilla:** este tipo de colocación deja gran libertad a los clientes para elegir un circuito que recorrerá (aunque esto puede ser contraproducente porque puede que visiten poca extensión del establecimiento), el uso del espacio es más eficaz, su mantenimiento es más económico y facilita las compras de los clientes, que en poco tiempo se conocen la ubicación de cada sección.
- **colocación de circulación aspirada o en espiga:** los muebles se colocan de forma oblicua al circuito. Esta colocación orienta al cliente en el recorrido y le permite visualizar varias góndolas a la vez y diversos productos, fomentando la compra por impulso. Teniendo con su principal desventaja el poco aprovechamiento del espacio.
- **colocación libre:** no se sigue ninguna forma regular y se huye de las simetrías; permite dotar al establecimiento de un estilo peculiar, transmitiendo una imagen diferenciada respecto a la competencia. Su principal inconveniente es la utilización de muebles de fabricación por encargo y eso incrementa el costo; además, si se quieren hacer modificaciones el coste también se incrementa.

Colocación de los productos: se debemos tener en cuenta dos formas de afrontar las compras:

- **compra como tarea:** el cliente tiene la necesidad de comprar e intenta invertir en ello el menor tiempo posible; el minorista deberá, por tanto, facilitar la rapidez en la compra. Esto se presentará especialmente en productos de compra

corriente (una parte importante de la alimentación, algunos productos de limpieza.).

- **compra como placer:** tiene en cuenta elementos menos racionales, tales como la **atmósfera**. En el que se debe crear un ambiente adecuado en la tienda, para que el cliente lo sienta como agradable y se quede más tiempo; el cliente ya no quiere hacer compras monótonas y aburridas.

Habrá que ubicar los productos básicos muy al alcance del consumidor y el resto de manera que el cliente recorra la mayor parte de superficie posible; al recorrer mucha superficie, necesitará una atmósfera agradable para prolongar su estancia y sentirse más predispuesto a comprar.

- **Informaciones:** orientan al consumidor e influyen en el recorrido que siga; talos como rótulos, carteles, planos, paneles, flechas... Una empresa que le ofrezca una fácil orientación, porque la información sea la correcta, gozará de una buena imagen.
- **Velocidad de circulación:** esta también influirá en el recorrido que realice el cliente dentro del establecimiento; elementos que intervengan en la velocidad de circulación:
- **Pasillos:** deben diseñarse para que la circulación sea fluida y se pueda acceder a todas las secciones. Debería preocuparse, pues, que lo ideal seria pasillos anchos, pero esto tiene sus inconvenientes: disminuyen los metros de lineal y se impide la visión total de los productos ante los que pasa el cliente.

Por su parte un pasillo estrecho obstaculizará enormemente la circulación. Habrá que buscar un punto intermedio, con una anchura óptima; se dice que ésta es la suma de tres carritos en un establecimiento en libre servicio. Ocurre algo parecido con la longitud: pasillos más extensos, se recorre una parte mayor del lineal; con pasillos cortos hay mejor comunicación entre secciones. Habremos de buscar también un punto medio, teniendo siempre en consideracion las dimensiones del establecimiento.

- **Cuellos de botella:** son ocasionados cuando un camino por el que transitan un conjunto de clientes se vuelve más estrecho en su final, desemboca en pasillos sin salida o se cruza con pasillos transversales de circulación muy densa; también las secciones de venta tradicional y las cajas son considerados cuellos de botella; son puntos con estrangulamientos, aglomeraciones, y ello dificulta la velocidad de circulación, reflejando una mala gestión y ofreciendo mala imagen al cliente.
- **Informaciones:** esta también intervienen en la velocidad de circulación; si son correctas pueden facilitar la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia: este depende de la longitud de recorrida y la velocidad de circulación; **normalmente a mayor tiempo de permanencia; mayor cantidad de compras;** pero no conviene que el cliente esté un tiempo excesivo porque tendrá que soportar colas, incomodidades y aglomeraciones y eso genera mal humor e insatisfacción con el establecimiento. La duración adecuada es la que permite al cliente ejecutar sus compras y quedar satisfecho; para cada establecimiento será diferente.

El valor de los niveles

Desde el punto de apreciación del consumidor se distinguen tres niveles en una ubicación en común:

- **Nivel superior S** (ojos): determinado también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.
- **Nivel medio M** (manos): es el de alcance más cómodo para el cliente.
- **Nivel inferior I** (suelo): es la escasa o nula apreciación, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto; además para alcanzarlo se verá obligado a agacharse.

Además se podríamos incluir un cuarto nivel, que los podríamos llamar "**extra superior**" (cabeza), es un nivel no vendedor, ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente; se utiliza para productos de tamaño no habitual o para fines publicitarios.

La animación del punto de venta

El término **atmósfera** será utilizado para la descripción de la calidad del ambiente de un determinado lugar; en el punto de venta ese lugar será el entorno de la tienda. La atmósfera es un principal elemento que va a influir en el comportamiento de compra, al menos de tres formas diferentes:

- Como un medio para llamar la atención
- Como un elemento con el que se pueda crear mensajes que permita la comunicación con los clientes reales y potenciales
- Como un medio que provoque reacciones que contribuyan de manera favorablemente sobre la probabilidad de compra

La utilización del espacio y el diseño de la tienda podrían ser programada para crear reacciones deseadas en los clientes. Elementos como el color, iluminación, temperatura y música que son controlables por el minorista formarán parte de las herramientas con que vamos a contar para animar el punto de venta. Mediante una buena atmósfera se podría prolongar el tiempo de estancia del cliente en el establecimiento, crear un clima agradable y una predisposición a la compra. De todos modos, el efecto de estos elementos en las ventas es un poco difícil de evaluar ya que, en muchas ocasiones forman parte del ámbito emocional (sí se han hecho, por ejemplo, estudios sobre la idoneidad de los colores; así, para los productos de compra impulsiva son más adecuados los tonos cálidos -rojo, naranja...- y para las compras reflexivas, tonos fríos -azul, verde).

Técnicas de animación.

Un punto de venta que no tiene público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento, por eso es conveniente animar el establecimiento para que entre gente y se quede cierto tiempo. Pero al animar un establecimiento no debemos exagerar y llegar al punto de crear aglomeraciones porque también nos perjudicaría.

Los medios de animación se pueden dividir en 4 grupos:

Medios físicos:

- ***Cabeceras de góndola***: la mercadería debe exponerse temporalmente (1 ó 2 semanas; mientras más tiempo, pierde efectividad) y con un coste fijo y rebajado. Solamente, varias ventas considerables podrían compensar el coste de espacio y las reducciones de precio, por tanto deben ser productos de compra masiva.
- ***Islas***: se sitúan fuera del lineal sin que tenga contacto con otros productos (generalmente en pasillos grandes o espacios abiertos). Se acostumbra a colocar puntos calientes, encima de palets o directamente en el suelo y de forma masiva.
- ***Pilas***: se sitúan en la misma sección del producto e incluso pueden ser parte del lineal; se realiza con productos en *pack*, productos grandes o que permitan un fácil apilamiento (leche, detergentes, etc.); la efectividad de esta técnica se basa en que genera sensaciones de precio reducido.
- ***Contenedores desordenados***: la presentación intensiva en cestas o contenedores deben presentarse en forma ordenada; son productos económicos y el cliente se siente atraído por ellos; no conviene que estén demasiado tiempo.

Medios psicológicos:

En esta se incluyen las promociones y la exposición repetida del producto (para aumentar la posibilidad de que se vea y compre).

Medios de estímulo: estos son dos que básicamente son los principales audiovisuales y “creación de ambientes”, éste último centrado sobre todo en ambientes temáticos relacionados con días señalados (día del padre, Navidad o Semana Santa.).

Medios personales:

- Personal vendedor.
- Personal de animación del punto de venta: en nuestro caso los vendedores son personajes de animación (reales -escritores firmando libros- o de ficción -

mascotas-) o azafatas, que estimulen el proceso de venta del producto mediante el argumento y/o prueba del producto.

- Espectáculos.
- *Stand* de demostración y degustación.

Los carteles

Estos los hay en diverso modelos pero los más comunes: colgantes, mástiles, indicadores (señalización de secciones o familias), cartel de venta (compuesto por el elemento de parada o atención y el precio), carteles de precios.

El mobiliario.

La promoción del producto en un compañía en libre servicio se la realiza mediante un mobiliario determinado. Implicaciones de la elección del mobiliario:

- **Imagen del punto de venta:** los muebles que se utilizan para la exhibición desempeña un papel esencial en la información al cliente sobre el tipo de tienda en la que se encuentra
- **Costo:** teniendo el alto precio del mobiliario su elección se ha de realizarse con cautela, buscando una rentabilidad en términos de eficacia e imagen.
- **Presentación:** se debe mostrar una correcta asociación entre mobiliario y producto.

En resumen, a través del mobiliario se debe trata de aplicar una doble adecuación: en primer lugar, a la imagen que se quiere transmitir y en 2º a los productos.

Los componentes de la venta visual en lo que tiene que ver con el mobiliario (tipos de mobiliario) son muy numerosos: back to back, blister pack, bulk básquet, góndolas y sus cabeceras, contenedores-presentadores, expositores impulsivos, embalaje presentador, racks, o presentadores.

La gestión del marketing de servicios

El efecto servicio en la empresa

La principal causa por la que los clientes abandonan a sus proveedores de bienes es la aparición de problemas en los servicios complementarios. Hoy ya no se venden bienes o servicios, sino que toda empresa vende una combinación de ambos.

Lo relevante es comprender que todas las empresas deben proporcionar distintos niveles de servicios, pero principalmente que tienen crecientes oportunidades de diferenciarse por medio de los servicios complementarios que ofrezcan. La caracterización de los productos se muestra como la gran alternativa para los próximos años.

Las empresas comienzan a tener una base de datos de sus clientes individuales, sus preferencias, cómo ubicarlos y sus medidas. De tal forma puede contactarlos y brindar un producto hecho a medida cuando el producto anterior se haya gastado. Este elemento de servicio adicional hace que una marca tenga una ventaja única en su ramo, difícilmente imitable: **mantiene una relación con sus clientes y no tiene simplemente compradores anónimos.**

A través de una investigación realizada por Deloitte & Touche, las vitales causas de pérdidas de clientes de los proveedores industriales no radican en problemas con los bienes vendidos ni su precio, ni en acciones de la competencia. Son fruto de **problemas de servicio**. Las dos principales causas, mal servicio y falta de atención personalizada, representan en su conjunto prácticamente la mitad de las pérdidas de clientes. Los negocios complementarios eficientes logran que las empresas conserven una relación más fiel con sus proveedores, aumenten su relación de compras y sean menos sensibles a ofertas competitivas.

Las tres megatendencias para las empresas de servicios

Los servicios están cambiando en forma rotunda en sus aspectos operativos y de comercialización, y también cambia el entorno al que se destinan. Estas circunstancias genera oportunidades de negocios brillantes para aquellas empresas que logran visualizar el sentido de los cambios y adelantarse a ellos y a sus

competidores. También presume amenazas para aquellas sociedades que no adviertan la magnitud y el significado de las transformaciones.

Estas tres megatendencias se dirigen hacia:

- **El ahorro de tiempo.**
- **La tecnificación.**
- **La relación.**

Tendencia al ahorro de tiempo

El tiempo al igual que el dinero, puede ser **gastado** (por ejemplo, en actividades recreativas) o **invertido** (por ejemplo, en trabajo, estudio o preparación de alimentos). Cuando la mujer entra en el mercado laboral, deja de invertir tiempo en la producción de los bienes y servicios tradicionales domésticos, para invertirlo en trabajo remunerado en el mercado.

Actualidad y especialmente las mujeres poseen menos tiempo libre que hace una generación, y por lo tanto se ven obligadas a **“comprar tiempo libre”**. Cuando el comprador adquiere comida congelada o come fuera del hogar, lo que está haciendo es pagar para no tener que invertir tiempo en cocinar y lavar. Quienes comercian con estos bienes o servicios no venden únicamente alimentos; están **vendiendo tiempo libre**.

Si lo que compran las familias en realidad es tiempo, entonces debería buscarse la forma de maximizar este beneficio y quizás no necesariamente concentrarse en los aspectos físicos del producto u otros atributos.

Esta progresiva escasez de tiempo se ha mostrado también agravada por el fuerte crecimiento del número de personas que viven solas y el aumento de familias monoparentales. Este último ejemplo de núcleo familiar es el que mayores limitaciones de tiempo tiene.

Al igual que ocurre con todo componente escaso, el valor del tiempo para las familias es cada vez más alto. A su escasez debe agregarse el creciente costo de

oportunidad en el uso del tiempo que desarrollan las familias. En el presente existen diversas maneras recreativas que en cualquier otro momento de la historia.

El usuario dispone de un gran conjunto de opciones: tales como: televisión abierta, por cable y satelital, video, cine, más formas de reproducción de música, internet, etc. Esto provoca que los consumidores sean menos tolerantes con aquellos servicios que no hayan estado a la altura de sus expectativas. Hasta ahora los clientes buscaban un buen servicio por su dinero. En la actualidad, las familias buscan también un buen servicio por su tiempo.

Lo que deben hacer las empresas es buscar la forma de rediseñar el servicio o el producto que venden de modo que implique menos inversión de tiempo para sus clientes. En este sentido se pueden especular diversas estrategias como por ejemplo, la entrega a domicilio, la atención a distancia vía telefónica o por e-mail, el horario extendido o la reunión espacial de varios servicios.

Los ejemplos de estas estrategias abundan. **La entrega a domicilio (*delivery*)** es cada vez más frecuente. Tanto pizzerías como supermercados, farmacias, fotocopiadoras, rotiserías y muchos otros han empezado a ofrecer sus servicios a domicilio y esto ha sido el factor diferencial para muchos.

Otras entidades han emprendido a ofrecer sus **servicios a distancia (telefónicamente o vía Internet)**. Supermercados Disco de Argentina fue de los pioneros en brindar la posibilidad de realizar las compras por pantalla y luego recibirlas en el domicilio. De esta forma el consumidor evita el tiempo de traslado y búsqueda dentro del supermercado. Las distintas formas de tv shopping y de e-business apuntan en este mismo sentido. Igualmente, los sistemas de operaciones bancarias desde su propia casa, por Internet y por teléfono, permiten a los usuarios ahorrar tiempo y acceder a sus cuentas las veinticuatro horas, así como generar economías a los bancos, cuya pesada estructura de sucursales representa un costo importante.

Otra expectativa que los servicios pueden ofrecer a los compradores con escaso tiempo disponible es el **horario extendido**. Es posible observar esta estrategia cada

vez más en los supermercados, los shopping, las peluquerías y los centros de educación que ofrecen cursos en las noches, entre otros.

Últimamente, las empresas están recurriendo a la necesidad de ofrecer **varios servicios en un mismo lugar (one stop shop)**. Este elemento, que ahorra tiempo a los usuarios, ha sido muy bien comprendido por los supermercados que hoy incluyen videoclub, panadería, librería, venta de ropa, ferretería, farmacia, electrodomésticos y otros rubros que tradicionalmente pertenecían a otros negocios. El mismo fenómeno ayuda a explicar el marcado éxito de los centros de compras y, en general de las grandes áreas comerciales.

También las nuevas tecnologías de manejo imponen su existencias en las empresas la necesidad de contar en tiempo y forma con el stock justo y necesario con el menor tiempo ocioso posible. Es una característica que las empresas de **couriers** han sabido explotar magníficamente, y que ha servido a Federal Express para diferenciarse de sus competidores al ofrecer reparto en no más de una noche a cualquier punto dentro de los EE. UU.

Tendencia a la tecnificación

Las tecnologías industriales beneficiaron los aspectos relacionados con la producción masiva de servicios. Ejemplos claros de esto son las cadenas de comida rápida y las aerolíneas, capaces de transportar cada vez mayor número de pasajeros con menores costos. Las tecnologías de la información (TC) están empezando a transformar los servicios en mucha mayor medida. Esta generación tecnológica, no simplemente permite mejorar la producción de los servicios, sino todos los aspectos de su gestión, la relación con los clientes y las formas de distribución.

De hecho, podemos afirmar que las tecnologías de la información, que combinan computación con comunicaciones, tienen mayor relevancia para los servicios que para la producción de bienes. No es de extrañar que en los EE. UU. Se presume que el 85% de las inversiones en tecnología de información son efectuadas por empresas de servicios.

La tecnología logra jugar dos roles: automatizar o informatizar.

En el caso de la **automatización**, lo que se procura es la sustitución del trabajo humano por aparatos. Uno de estos son los cajeros automáticos, las máquinas dispensadoras, etc.

En el caso de la hotelería, la sistematización se ha aplicado en forma extensiva. En los sistemas de *check-out* en los cuales el usuario desde la pantalla de su televisor en su habitación realiza todo el trámite, sin necesidad de un empleado, o como en la cadena europea Formule 1, donde el huésped hace automáticamente todo su trámite de *check-in*. Al reducir el factor humano en la producción del servicio (automatización) se hace permisible la homogeneización del mismo. La incorporación de tecnología permite la autoatención por parte de los clientes, lo cual se vislumbra como una de las grandes tendencias de cambio en la propia naturaleza de los servicios.

En el caso de la **informatización**, no se pretende sustituir al personal humano sino, en mejor de los casos, potenciarlo, poniendo a su disposición mayor información. Este es el caso de los ejecutivos bancarios quienes poseen ante sí todos los datos principales acerca del cliente que están entrevistando. Esto facilita la labor de saber qué producto debe ofrecerse, reduce los riesgos en el caso de operaciones de crédito y permite que el cliente reciba un servicio más personalizado, ya que el funcionario puede adaptar sus propuestas a la información que tiene adelante.

La tecnología de Administración de Relaciones con los usuarios (*Customer relationship Management - CRM*).

Puede ser definida como una aproximación a nivel de la empresa para entender e influir en el comportamiento del consumidor, por medio de comunicaciones significativas que buscan mejorar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad de los clientes.

En definitiva, se trata de gobernar todos los aspectos de la relación y los contactos que el cliente mantiene con la empresa, en forma individualizada y que permita a bajo costo adaptar el servicio a las necesidades y deseos de cada cliente particular.

Como puede verse, la incorporación de tecnología ha permitido a las empresas de servicios reducir la heterogeneidad de su producción, ayudando a homogeneizar su atención y sus resultados. Al mismo tiempo, está ayudando a individualizar en forma controlada los servicios. Esto es lo que se ha llamado personalización masiva o ***mass customizing***, normalmente basada en tecnología informática, que reduce los costos de adaptación.

Tendencia hacia la relación

Sólo en la década de 1980 se descubrió que era significativamente más barato retener a un cliente actual y hacer que volviera a consumir una y otra vez los servicios de la empresa, que concentrarse en la consecución de nuevos clientes (marketing ofensivo). Por lo tanto, es importante comprender que la calidad del servicio no es un objetivo en sí misma, que debe buscarse por principio o valor absoluto, sino que debe ser vista como una inversión con un retorno medible.

Según estimaciones del Forum Consulting of Boston, resulta entre tres y cinco veces más barato retener a un cliente actual que conseguir uno nuevo. De hecho, se ha visto que la rentabilidad de los clientes aumenta con el tiempo; es decir que cada año que un cliente permanece con la empresa, la utilidad líquida que genera es mayor.

El objetivo de las empresas tendrá que ser el manejo de las relaciones con sus clientes, de modo de realizar todo el potencial que éstas encierran. En lugar de procurar constantemente clientes nuevos para sus productos, las empresas deben buscar productos nuevos para sus clientes existentes.

Las relaciones con los clientes pueden y deben ser diseñadas, al igual que es diseñado el local donde se presta el servicio. En dicho diseño debe considerarse el aumento de la extensión, pero también de la profundidad de la relación, esto es, cuántos productos de nuestra empresa consume el cliente.

Transferencia al usuario de parte de las actividades

Los clientes de los servicios están presentes y pueden participar de la producción de los mismos. Esto, que es problemático en muchos sentidos, es aprovechado

exitosamente por gran número de empresas, que diseñan las interacciones con sus clientes de forma que éstos realicen parte del trabajo tradicionalmente efectuado por la empresa.

Un ejemplo de esto es Mc Donald's, cuyos clientes deben acercarse al mostrador a realizar y esperar el pedido, para luego llevarlo a la mesa. Una vez que el cliente termina su comida, debe levantar y tirar los desperdicios a la basura, dejando la mesa lista para que el siguiente usuario repita la operación. De esta forma Mc Donald's y otras cadenas de comida rápida logran un ahorro sustancial en personal con respecto a sus competidores con formato tradicional. Los autores estimaron que el tiempo que los clientes de un solo día "obsequian" a Mc Donald's equivale a aproximadamente doscientos años de trabajo de una persona. Esta ventaja es aprovechada por gran número de empresas de servicios.

Lo interesante de esta tendencia es que no solamente representa un ahorro para la empresa, sino que en general aumenta la satisfacción de los clientes. El principio subyacente y que permite explicar este fenómeno es que con los sistemas de autoservicio, el cliente tiene mayor control sobre el resultado.

Tendencia a compartir los canales de distribución

Se trata de la posibilidad de compartir las capacidades ociosas de las redes de distribución. De esta manera, una empresa de venta de bienes o servicios ofrece sus productos no en los canales donde éstos son normalmente adquiridos, sino aprovechando la estructura, y especialmente, los clientes de otra empresa no competitiva.

Tradicionalmente, los bancos distribuían sus servicios a los clientes mediante un único canal: las sucursales. En la actualidad, muchas de estas instituciones están descubriendo el enorme potencial existente en el aprovechamiento de canales de distribución de otras empresas no competidoras.

El *in store banking* (banco dentro de la tienda), como se conoce a esta estrategia en los EE. UU., ha resultado tan exitoso que se estima que el 20% de las agencias bancarias estarán localizadas en este tipo de locales. En la Argentina, el Banco

Galicia ha situado agencias en oficinas de correos, y el Banco Francés lo ha hecho en supermercados.

Diez sugerencias para el management de servicios

Incorpore servicios diferenciadores.

- Busque homogeneizar su servicio mediante el diseño de los puntos de contacto.
- Ahorre tiempo a sus clientes.
- Automatice e informaticice.
- Concéntrese en vender más a sus clientes actuales, antes de buscar clientes nuevos.
- Haga de la retención de clientes una prioridad.
- Piense en términos del valor vitalicio de sus clientes y no simplemente en transacciones.
- Haga que sus clientes trabajen por usted.
- Atienda a sus clientes a distancia.
- Busque canales para compartir.

Precios

Planificación estratégica de los precios

Más que de precio debería hablarse de estructura de precios, dado que los responsables de marketing deberán escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas del mercado seleccionado, como con las previsiones de demanda de producto. Estas dos últimas condiciones también deberán considerar los costos relacionados en la producción del producto o servicio.

Los riesgos del precio

El valor de un producto o servicio es una de las labores más difíciles con lo que la empresa se enfrenta. Un precio exagerado puede eliminar el interés del posible cliente por lo contrario un precio mínimo le haría desconfiar de la calidad del producto o servicio que se le ofrece. El precio marca la categoría de la oferta y determina las ventas y el beneficio. Factores que afectan a la determinación del precio:

- Costo de materias primas.
- Costo de fabricación.
- Tiempo y personal empleado.
- Tipo de empaquetado.
- Gastos de almacenaje.
- Promoción y distribución.
- Servicio pre y postventa.

Métodos frecuentes de fijación de precios: - A costo más margen de ganancia. A valor de mercado. Submétodos o formas de apreciación de la demanda: - A precio alto con descuento. A precio levemente por debajo de una cifra redonda: \$ 3.99 - A rebajas proporcionales permite comprobar la flexibilidad o dureza de la demanda.

Estrategias de fijación de precios

Precios altos: Se paga la novedad. Se aplica cuando: - El producto o servicio es único y está bien registrado.

Es difícil de fabricar.

El mercado es pequeño para atraer competencia.

Reducción proporcional: En ocasiones esta rebaja lleva aprestados cambios en la apariencia y promoción del producto.

Precios bajos de salida: Provocan una atípica expansión del producto o servicio, pero son peligrosos si los competidores son fuertes y reaccionan.

Precios disuasorios: Precios muy bajos para disuadir a la competencia de entrar en ese mercado.

Reducción promocional: Precio de salida bajo, como reclamo para que los clientes conozcan el producto y se animen a seguir comprándolo a su precio normal, más elevado.

Estrategias de Fijación de precios según la mezcla de productos

Muchas veces es preciso cambiar de estrategia para ponerle precio a un producto cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En tal caso, la empresa buscará una serie de precios que maximicen las utilidades generadas por la mezcla total de productos. En estos casos, es difícil poner precios porque los distintos productos tienen costos y demandas relacionadas y se enfrentan a diferentes grados de competencia.

Fijación de precios por línea de producto

Las empresas suelen tener líneas de productos y no productos únicos. En el caso de los precios según la línea de producto, la gerencia debe decidir qué escalones de precios establecer entre los distintos productos como pueden llegar a ser podadoras

Los escalones de los precios deben tomar en cuenta las diferencias de costos entre por ejemplo las podadoras, la forma en que los clientes evalúan las diferentes características y los precios de la competencia. Si la diferencia de precios entre dos podadoras sucesivas no es grande, los compradores, por regla general, comprarán la podadora más avanzada. Esta probabilidad aumentará las utilidades de la empresa, siempre y cuando la diferencia de costos sea menor que la diferencia de precios es grande, los clientes, por regla general, comprarán las podadoras menos avanzadas.

En muchas industrias, los vendedores recurren a **puntos de precios** bien establecidos para los productos de su línea. Por ejemplo, las tiendas de ropa masculina pueden tener trajes para hombres dentro de tres rangos de precios: 385, 485 y 785 pesos. Es probable que el cliente asocie la calidad baja, promedio y alta de los trajes con los tres puntos de precios. Incluso aunque los tres precios suban un poco, los hombres normalmente comprarán los trajes que están dentro de los puntos de precio que prefieren. La tarea del vendedor consiste en establecer diferencias de calidad que se puedan percibir y sustenten las diferencias de precios.

Fijación de precios para productos opcionales

Muchas empresas aplican **precios para productos opcionales**; es decir, ofrecen vender productos optativos o accesorios con su producto principal. Por ejemplo, la persona que compra un auto puede optar por ventanas eléctricas, faros de niebla y control del viaje. No es fácil ponerle precio a estas opciones. Los fabricantes de autos tienen que decidir qué puntos incluir en el precio básico y cuáles ofrecer como opciones. La estrategia normal de precios de General Motors consiste en anunciar un modelo austero, por decir algo de 30.000 pesos, para atraer a la gente a las salas de exhibición y ahí dedicar la mayor parte del espacio de la sala a la exhibición de autos con infinidad de opciones a 28.000 o 45.000 pesos. El modelo económico carece de tantas comodidades y extras que la mayor parte de los compradores lo rechazan. Sin embargo, recientemente GM ha seguido el ejemplo de los fabricantes japoneses de autos y ha incluido en el precio base muchas características útiles que antes sólo vendía como opciones. Ahora el precio anunciado, suele representar un auto bien equipado.

Fijación de precios para productos cautivos

Las empresas que fabrican productos que se deben usar con un producto básico recurren a los **precios para productos cautivos**. Algunos ejemplos de productos cautivos serían las hojas de navajas para afeitarse, las películas para cámaras y los programas para computadoras. Los productores de los artículos básicos (afeitadoras, cámaras y computadoras) suelen ponerles un precio bajo y después

establecer recargos considerables para los suministros. Por ejemplo, las cámaras de Polaroid tienen precios bajos porque la empresa gana su dinero con la venta de las películas. Aquellos fabricantes de cámaras como no venden película tienen que elevar los precios a sus cámaras para obtener la misma cantidad de utilidades globales.

Fijación de precios para productos derivados

Al fabricar productos procesados de la carne, productos químicos ó productos del petróleo y otros más, suele haber productos derivados. Si los productos derivados cuestan mucho deshacerse de ellos y carecen de valor, los precios del producto principal se verán afectados. Al designar los **precios a productos derivados**, el fabricante deberá buscar un mercado para estos productos derivados y aceptará cualquier precio que cubra una cantidad superior al costo por su almacenaje y entrega. Esto le permitirá al vendedor reducir el costo del producto principal para que resulte más competitivo.

Fijación de precios por paquete de productos

Con los precios que se les da a los paquetes de productos, le permite al vendedores combinar varios productos y ofrecer un paquete a un precio muy bajo. Por ejemplo, los equipos deportivos y los teatros venden combos de boletos para toda la temporada a precio inferior al que cuesta cada uno de los boletos. Los hoteles venden paquetes turísticos a precios especiales que incluyen habitación, alimentos y diversiones y los fabricantes de automóviles venden paquetes de opciones con precios muy atractivos. Los paquetes a un cómodo precio pueden promover la venta de productos que los consumidores no adquirirían en caso contrario, pero el precio de la combinación debe ser lo bastante bajo como para convencerlos de que adquieran el paquete.

Estrategias para ajustar precios

Las empresas usualmente ajustan sus precios promocionales para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situación.

Fijación de precios por descuento y bonificaciones

La mayor parte de las empresas ajustan sus precios básicos para recompensar a los clientes por ciertas acciones, como el pronto pago de cuentas, las compras por volumen y las compras fuera de temporada.

Descuentos por pago en efectivo

Un descuento por pago en efectivo es una reducción del precio que se concede a los compradores que pagan sus cuentas de inmediato. Un ejemplo típico sería “2/10, neto 30”, que significa que aunque el pago vence en un plazo de 30 días, el comprador puede descontar 2% si paga la cuenta en un plazo de 10 días. El descuento se les debe conceder a todos los compradores que cumplan con estos términos. Estos descuentos son normales en muchas industrias, contribuyen a la liquidez de los vendedores y sirven para disminuir los gastos de cobro de créditos y de las cuentas incobrables.

Descuentos por volumen

Un descuento por volumen es una reducción de precio que se concede a los compradores que adquieren volúmenes grandes. Un ejemplo típico sería “10 pesos por unidad en menos de 100 unidades, 9 pesos por unidad en 100 unidades o más”. Los descuentos por volumen se deben ofrecer a todos los clientes y no deben ser superiores a los costos que se ahorra el vendedor por vender cantidades grandes. Estos ahorros incluyen la reducción de gastos por concepto de ventas, inventarios y transportes. Los descuentos son un aliciente para que el cliente compre a un solo vendedor una cantidad más grande, en lugar de comprar a diferentes fuentes.

Descuentos funcionales

Un descuento funcional o comercial es el que les ofrece un vendedor a los miembros de un canal comercial que desempeñan ciertas funciones, por ejemplo vender, almacenar o llevar registros. Los fabricantes pueden ofrecer diferentes descuentos funcionales da diferentes canales comerciales, en razón de los distintos servicios que desempeñan, pero los fabricantes deben ofrecer los mismos descuentos funcionales en cada canal comercial.

Descuentos por temporada

Es una reducción de precio que se les concede a los compradores que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada. Por ejemplo, en verano y en primavera, los fabricantes de esquíes dan a los minoristas descuentos por temporada, con el objeto de fomentar que coloquen sus pedidos pronto. Los moteles, hoteles y líneas aéreas ofrecen descuentos por temporada durante las temporadas bajas. Las ofertas por temporada permiten que el vendedor mantenga su producción constante durante todo el año.

Descuentos por bonificación

Son otro tipo de descuentos que se aplican a la lista de precios. Por ejemplo, los descuentos por trueque son los descuentos de precio que se conceden por entregar a cambio un artículo viejo en la compra de otro nuevo. Dichos descuentos son muy comunes en la industria automovilística y también se presentan en el caso de otros bienes duraderos. **Los descuentos promocionales** son cancelados o descuentos de precios que sirven para recompensar a los distribuidores por participar en programas de publicidad y apoyo a las ventas.

Precios discriminatorios

Con frecuencia, las empresas ajustan sus precios básicos para dar cabida a las diferencias de los clientes, los productos y las ubicaciones. Los precios impropios sirven para que la asociación ofrezca un producto o servicio a dos precios o más, aunque la diferencia de precios no esté basada en diferencias de costos. Los precios discriminatorios adoptan diversas formas.

- **Precios para un segmento de clientes.** Diferentes clientes pagan diversos precios por un mismo producto o servicio. Por ejemplo, los museos y muchos otros lugares manejan un precio menor para estudiantes y personas mayores.
- **Precios para una forma del producto.** Diversas versiones de un producto tienen diferentes precios, pero no por diferenciar en sus costos. Por ejemplo, el precio de la plancha más cara de Black & Decker es de 54.98 dólares, que es dos dólares más cara que la plancha que le sigue. El modelo avanzado tiene la característica

de que se limpia solo; sin embargo, la producción de esta característica extra sólo representa unos cuantos dólares más.

- **Precios por la ubicación.** Los precios van a variar dependiendo las ubicaciones tienen precios diferentes, aun cuando el costo de la oferta en cada ubicación sea el mismo. Por ejemplo, las localidades de los teatros tienen diferentes precios, porque el público prefiere ciertas ubicaciones.
- **Precios según el momento.** Los precios varían de acuerdo con la estación, el mes, el día o incluso la hora. Los usuarios comerciales pagan diferentes precios por los servicios públicos de acuerdo con la hora del día y dependiendo de que sea un día laboral o uno festivo. La compañía telefónica cobra más baratas las llamadas hechas “fuera de horas pico”, y los hoteles ofrecen descuentos fuera de temporada.

Para que los precios discriminatorios resulten una estrategia eficaz, deben existir ciertas condiciones. El mercado debe ser segmentable y los segmentos deben tener diferentes grados de demanda. Los miembros del segmento que pagan el precio más bajo no deben tener capacidad para revender el producto al segmento que paga el precio más alto. La competencia no deben tener cabida para vender más barato que la empresa en el fragmento donde se cobra el precio más alto. Además, los costos de la segmentación y vigilancia del mercado no deben exceder de los ingresos extraordinarios que se obtengan por la diferencia de precios. La práctica no debe despertar el resentimiento de los clientes ni su mala voluntad. Por último, los precios discriminatorios deben ser lícitos.

Precios psicológicos

El precio habla del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Un frasco de perfume de 100 dólares quizá sólo contenga 3 dólares de esencia, pero hay personas dispuestas a pagar los 100 dólares porque el precio indica algo especial.

Al usar los precios psicológicos, los vendedores toman en cuenta la psicología de los precios y no simplemente su economía. Por ejemplo, un estudio de la relación entre

la forma en que se percibía la calidad y el precio de los autos arrojó que los consumidores piensan que los autos de mayor calidad son aquellos con un precio incluso superior al que tienen en realidad. Cuando los consumidores pueden juzgar la calidad de un producto estudiándolo o recurriendo a sus experiencias pasadas, no usan tanto el precio para juzgar la calidad. Cuando los compradores no pueden calificar la calidad porque carecen de información o capacidad, el precio se convierte en una señal importante de calidad.

Otro aspecto de los precios psicológicos son los **precios de referencia**; es decir los precios que los compradores tienen en mente y a los cuales se refieren cuando ven un producto dado cualquiera. Los precios de referencia se pueden formar anotando los precios corrientes, recordando los precios pasados o evaluando la situación de la compra. Los vendedores pueden influir en estos precios de referencia de los consumidores o usarlos cuando establecen los precios.

Precios promocionales

Con los precios promocionales, las empresas ponen precios temporales a sus productos, por abajo del precio de lista y, en ocasiones, aun por abajo del costo. Los precios promocionales adoptan diversas formas. Los supermercados y los almacenes ponen precio a unos cuantos productos que serán **líderes de pérdidas**, pero que atraerán a los clientes a la tienda, con la esperanza de que éstos compren otros artículos con precios normales. Los vendedores también emplean **precios para sucesos especiales** en ciertas temporadas para atraer mayor cantidad de clientes. Por ejemplo, la ropa blanca siempre tiene precios de promoción en enero, para conseguir que los cansados compradores navideños vuelvan a las tiendas. En ocasiones, los fabricantes ofrecen **descuentos en efectivo** a los consumidores que compran su producto a distribuidores dentro de un tiempo especificado; el fabricante envía el descuento directamente al cliente. En fecha reciente, los descuentos han adquirido popularidad entre fabricantes de autos y productores de bienes duraderos y electrodomésticos pequeños. Algunos fabricantes ofrecen **financiamiento con intereses muy bajos, garantías más largas o mantenimiento gratis**, para bajar “el precio” de consumidor. Esta práctica se ha vuelto la favorita de la industria

automovilística. El vendedor también puede ofrecer descuentos sobre los precios normales para aumentar las ventas y reducir los inventarios.

Precios según las regiones

La empresa también debe decidir cómo fijar el precio de sus productos para clientes situados en diferentes partes del país o del mundo. ¿Debe la empresa arriesgarse a perder negocios con clientes distantes cobrándoles precios más altos que cubran los costos de envío mayores? O ¿debe la empresa cobrarle a todos los clientes los mismos precios, sea cual fuere su ubicación?

Fijación de precios por absorción de flete

Por último, el vendedor muy deseoso de hacer transacciones con cierto cliente o zona geográfica puede aplicar la fijación de precios por absorción de flete. Con esta estrategia se absorben todos los cargos de transporte reales, o parte de ellos, con objeto de conseguir el negocio deseado. El vendedor piensa que si consigue más negocios su promedio de costos registrará una disminución y que ello compensará con creces el aumento de los costos de transporte. Los precios que absorben los costos de transporte se usan para penetrar en mercados y para aguantar en mercados muy competitivos.

Fijación de precios internacionales

Las empresas que comercializan sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán en los diferentes países donde operan. En algunos casos, una empresa puede establecer un precio mundial uniforme. Por ejemplo Boeing vende sus aviones más o menos al mismo precio en todas partes, sean en Estados Unidos, Europa o el Tercer Mundo. No obstante, la mayor parte de las empresas ajustan sus precios de acuerdo con las condiciones de los mercados locales y las consideraciones referentes a los costos.

El precio que debería cobrar una empresa en un país dado dependerá de muchos factores, inclusive de la situación económica, la situación de la competencia, las leyes y los reglamentos y el funcionamiento del sistema de ventas mayorista y minorista. Las percepciones y las preferencias de los consumidores también pueden

variar de un país a otro y requerir precios diferentes. Por otro lugar, la empresa puede tener diferentes objetivos con su mercadotecnia en distintos mercados mundiales, los cuales requieren cambios en la estrategia de precios. Por ejemplo, Sony podría implantar un nuevo producto, en mercados antiguos, en países muy desarrollados, con el propósito de ganar parte del mercado de masas con gran rapidez; en este caso, se requeriría una estrategia de precios para la penetración. Por otra parte, Sony podría pensar en la introducción a un mercado menos desarrollado dirigiéndose a segmentos más pequeños, menos sensibles a los precios; en este caso, lo lógico será aplicar precios para tamizar el mercado.

Los costos realizan un papel bastante importante al fijar los precios internacionales. Aquellos que viajan al exterior varias veces se asombran de encontrar bienes que son relativamente baratos en su país y cuestan muchísimo más en otros países. Un par de pantalones Levis, con precios para la venta de hasta 30 dólares en Estados Unidos, cuesta 5.75 dólares en Moscú. Por el contrario, una bolsa de Gucci que sólo cuesta 60 dólares en Milán, llega a valer 240 dólares en Estados Unidos.

En algunos casos, este *aumento de precios* puede ser resultado de diferencias en la estrategia de ventas o de las condiciones del mercado. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no es sino resultado de vender en mercados exteriores, lo cual entraña costos más altos, debido a los costos adicionales por modificar el producto, al aumento de los costos del transporte y el seguro, a las tarifas aduaneras y los impuestos, a los costos de las fluctuaciones de los tipos de cambios de moneda y al aumento de costos de los canales de distribución y la distribución misma.

Política de Precios

Reacciones de los compradores ante los cambios de precios

Sea que el precio suba o baje, la medida afectará a los compradores, los competidores, los distribuidores, los proveedores y también puede interesar al gobierno. Los clientes no siempre interpretan los precios en forma directa. Pueden tomar la **reducción** del precio de diferentes maneras. Por ejemplo, ¿qué pensaría usted si Sony, de repente, rebaja a la mitad los precios de sus videocaseteras? Usted podría pensar que las videocaseteras están a punto de ser reemplazadas por

modelos nuevos o quizá que tienen alguna falla y que no se están vendiendo bien. Usted podría pensar que Sony tiene problemas financieros y que tal vez no aguante en el mercado lo bastante para encontrar refacciones en el futuro. Usted podría pensar que la calidad ha disminuido o que el precio bajará incluso más y que vale la pena esperar para ver qué ocurre.

De igual manera, un **incremento de precios**, que normalmente haría bajar las ventas, puede tener algunos significados positivos para los compradores. ¿Qué pensaría usted si Sony aumentara el precio de su último modelo de videocasetera? Por una parte, usted podría pensar que el artículo es lo “último” y que quizá no lo pueda conseguir más adelante si no lo compra de una vez. También podría pensar que la grabadora representa un valor muy bueno. Por otra parte, usted podría pensar que la grabadora representa un valor muy bueno; o quizá pensará que Sony es una codiciosa, que está cobrando lo que aguanta el mercado.

Relación con los tipos de mercado

Las reacciones de la competencia ante los cambios de precios

La empresa que considera la posibilidad de cambiar los precios tiene que tomar en cuenta tanto las reacciones de la competencia, como la de sus clientes. Es más probable que la competencia reaccione cuando no hay muchas empresas involucradas, cuando el producto es uniforme y cuando los compradores están bien informados.

¿Cómo puede la empresa suponer cuál será la reacción probable de la competencia? En el supuesto de que la empresa se enfrente a un competidor grande, si el competidor tiende a reaccionar de cierta manera a los cambios de precios, entonces se puede anticipar su reacción. Pero si el competidor trata cada cambio de precio como un desafío nuevo y reacciona de acuerdo con sus propios intereses, la empresa tendrá que suponer cuál es el interés del competidor en ese momento.

El problema es complejo debido a que, como el cliente, el competidor puede interpretar la rebaja de precios de una empresa de varias maneras. Puede pensar

que lo hace para obtener una parte más grande del mercado y lo está haciendo para impulsar sus ventas, o que desea que toda la industria rebaje sus precios para incrementar la demanda.

Cuando existen varios competidores, la empresa debe de adivinar la probable reacción de los competidores. Si todos éstos se comportan de modo semejante, esta cantidad se analiza considerando un competidor típico.

En cambio si los competidores no se comportan de manera semejante, por diferencia en tamaño, parte del mercado o políticas, entonces será necesario un análisis por separado.

Sin embargo, si algunos competidores aceptan el cambio de precio, es probable que el resto también lo acepte.

Cómo responder a los cambios de precios

Ahora, la pregunta es la contraria, ¿cómo debe la empresa responder a los cambios de precio de la competencia? La empresa tiene que tomar en cuenta varios puntos: ¿por qué cambió de precio la competencia? ¿Lo hizo para ganar mercado, para usar su exceso de capacidad, para enfrentarse a los cambios de costos o para inducir un cambio de precios en toda la industria? ¿Se trata de un cambio temporal o permanente? ¿Qué pasará con la parte del mercado de la empresa y con sus utilidades si no responde? ¿Responderán las otras empresas? ¿Cuáles serán las respuestas ante cada una de las reacciones posibles, por parte de las otras empresas o del competidor?

Además de estos aspectos, la empresa debe hacer un análisis más amplio. Tendrá que analizar la etapa del ciclo de vida de su propio producto.

Publicidad

La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Principales decisiones en publicidad

La gerencia mercadotécnica debe tomar cinco decisiones importantes para preparar un programa de publicidad.

Como establecer objetivos

El primer paso para preparar un programa publicitario es establecer los *objetivos de la publicidad*. Estos objetivos se fundamentarán en las decisiones que se hayan tomado antes en cuanto al mercado meta, la posición en el mercado y la mezcla de mercadotecnia. La posición de mercadotecnia y la estrategia de la mezcla definirán la labor que corresponde a la publicidad dentro del programa total de mercadotecnia.

Un **objetivo de publicidad** es una *tarea* específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia *meta* específica, dentro de un *lapso* específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden *informar, persuadir o recordar*.

La **publicidad informativa** se usa siempre para introducir una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los reproductores de compact disc en cuanto a sonido y comodidad. La **publicidad persuasiva** va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia. En este caso, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. Por ejemplo, cuando los reproductores de compact disc habían sido aceptados y estaban establecidos, Sony empezó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrece la mejor calidad posible por su precio.

Posibles objetivos de la publicidad	
INFORMAR Comunicar al mercado el producto nuevo. Sugerir usos nuevos de un producto. Informar al mercado un cambio de precio.	Describir los servicios disponibles. Corregir falsas impresiones. Disminuir los temores de los compradores. Crear la imagen de la empresa.

Explicar cómo funciona el producto.	
PERSUADIR Crear preferencia por la marca. Fomentar que se cambie a la marca de uno. Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto.	Convencer a los compradores de que compren ya. Convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas.
RECORDAR Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo. Recordar a los compradores dónde comprar el producto.	Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas. Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente.

Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en **publicidad de comparación**, mediante la cual una empresa compara su marca, de manera directa o indirecta con una o varias marcas más. La publicidad comparativa también se ha usado en el caso de productos como las gaseosas, cervezas, computadoras, desodorantes, dentífricos, jabones de lavar ropas, automóviles, analgésicos y servicios telefónicos de larga distancia.

La **publicidad de recordatorio** es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto. Los costosos anuncios de televisión de Coca Cola pretenden recordarles Coca Cola a las personas, y no informarles ni convencerlas de nada.

Cómo establecer el presupuesto para publicidad

Después de definir los objetivos de la publicidad, la empresa tiene que establecer el presupuesto publicitario para cada uno de los productos. El papel de la publicidad es influir en la demanda de un producto. La empresa querrá gastar la cantidad necesaria para alcanzar la meta de ventas. A continuación se describen algunos

factores específicos que se deben tomar en cuenta al establecer un presupuesto de publicidad:

- Etapa del ciclo de vida del producto. Los productos nuevos suelen requerir presupuestos enormes para publicidad, con el propósito de crear conciencia y conseguir que los consumidores los prueben. Las marcas maduras suelen requerir presupuestos más bajos en proporción con las ventas.
- Participación en el mercado. Las marcas que abarcan una parte importante del mercado suelen necesitar más gasto para publicidad como porcentaje de las ventas que las marcas que tienen una participación menor. Tanto crear mercado como quitarle parte a la competencia requieren que se gaste más en publicidad que cuando se trata sólo de conservar la participación que se pueda tener en el presente.
- Competencia y saturación. En un mercado donde existen muchos competidores y se gasta bastante en publicidad, una marca debe hacer mayor publicidad para que su mensaje se escuche sobre el ruido del mercado.
- Frecuencia de la publicidad. Cuando se necesitan muchas repeticiones para presentarle el mensaje a los consumidores, el presupuesto de publicidad tiene que ser mayor.
- Diferenciación del producto. Una marca que se parece mucho a las otras marcas de su clase de productos (cigarrillos, cervezas, gaseosas) requiere alta inversión en publicidad para distinguirse de las demás. Cuando el producto difiere mucho del de la competencia, la publicidad puede servir para señalarle las diferencias a los consumidores.

Algunos analistas dicen que las grandes empresas del ramo de los bienes de consumo empacados suelen invertir demasiado en publicidad y que las empresas industriales, por lo general, invierten poco en publicidad. Dicen, que por una parte, las grandes empresas de bienes de consumo usan profusamente la publicidad de la imagen, sin conocer en realidad sus consecuencias.

Estilos de ejecución de mensajes publicitarios

- **Escenas de la vida real.** Este estilo proyecta una o varias personas que el producto en una situación típica. Por ejemplo, una familia sentada a la mesa, comiendo y hablando de una marca nueva de galletas.
- **Estilo de vida.** Este estilo muestra la forma en que un producto encaja con un estilo de vida particular. Por ejemplo, un anuncio de yogures Ser muestra a un grupo de mujeres haciendo ejercicio y habla de que la leche contribuye a un estilo de vida saludable y activo.
- **Fantasía.** Este estilo crea una fantasía en torno al producto o su uso. Por ejemplo, el primer anuncio de Jontue de Revlon proyectaba a una mujer descalza, con un vestido de chifón, saliendo de un antiguo granero francés, cruzando un prado y encontrándose a un guapo joven sobre un corcel blanco y alejándose en la montura con él.
- **Estado de ánimo o imagen.** Este estilo crea un estado de ánimo o una imagen en torno al producto, por ejemplo, la belleza, el amor o la serenidad. No se dice nada del producto, salvo por medio de sugerencias. Muchos anuncios de viajes y turismo crean estados de ánimo.
- **Musical.** Este estilo muestra uno o varios personajes vivos o del mundo de las caricaturas cantando una canción sobre el producto. Muchos anuncios de gaseosas y cervezas usan este formato.
- **Símbolo de personalidad.** Este estilo crea un personaje que representa al producto. El personaje puede ser de animación (Garfield) o real (Julian Weich y el jabón que deja blanca la ropa).
- **Experiencia técnica.** Este estilo muestra la experiencia de la empresa para fabricar el producto.
- **Evidencia científica.** Este estilo presenta resultados de una encuesta o pruebas científicas de que la marca es mejor o más aceptada que otras marcas. Durante años, el dentífrico Noc 10 ha usado evidencia científica para convencer a los compradores de que Noc 10 es mejor que otras marcas para combatir las caries.

- **Evidencia testimonial.** Este estilo presenta a una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto. Puede ser una persona famosa o una persona normal diciendo cuánto le gusta un producto dado cualquiera.

Cómo elegir los medios de comunicar la publicidad

Para planear los medios se debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los tipos principales de medios.

Los planeadores de los medios toman en cuenta muchos factores cuando eligen los medios que usarán. *La costumbre de los consumidores* en cuanto al uso de los medios influirá en la selección de los mismos; por ejemplo, la radio y la televisión son los mejores medios para llegar a los adolescentes. El *carácter del producto* también influirá; la publicidad de modas es más conveniente en revistas a color y las cámaras Polaroid se pueden demostrar mejor en televisión. Los diferentes *tipos de mensajes* pueden requerir diferentes medios. Un mensaje que anuncia una rebaja importante mañana requerirá periódicos o radio; un mensaje con una gran de datos técnicos requerirá revistas o correo directo. El *costo* también es un factor importante para elegir los medios. Por ejemplo, así como la televisión es muy cara, la publicidad en periódicos cuesta mucho menos. La persona que planea los medios analiza tanto el total de costos por usar un medio, como el costo por mil exposiciones; es decir, el costo por llegar a 1000 personas usando ese medio.

Cómo elegir los vehículos específicos de los medios

A continuación, el planeador de los medios debe elegir los mejores **vehículos de los medios**; es decir, los medios específicos dentro de cada tipo general de medio. Por ejemplo, los vehículos de la televisión serían “Susana Giménez”, “Gran Hermano”, “El noticiero de Santo”. Los vehículos de las revistas serían Gente, Caras y Reader’s Digest. Si la publicidad es para revistas, el planificador de los medios deberá consultar las cifras de circulación y los costos de diferentes tamaños de anuncio, opciones de colores, colocación de los anuncios y frecuencia de revistas específicas. Después tendrá que evaluar cada una de las revistas en cuanto a factores como credibilidad, prestigio, calidad de edición, posición editorial y fechas de entrega de la

publicidad. Al final, el planificador de los medios tendrá que decidir qué vehículos proporcionan mayor alcance, frecuencia e impacto por el dinero que cuestan.

El planificador de los medios tendrá que comparar sus datos sobre el costo de los medios con varios factores de las repercusiones de los medios. En primer término, deberá comparar los costos con la *calidad del público* del vehículo del medio. En segundo término, deberá tomar en cuenta la *atención del público*. Por ejemplo, los lectores de *Vogue* suelen prestar más atención a los anuncios que los lectores de *Newsweek*. En tercer término, deberá evaluar *la calidad editorial* del vehículo; *Clarín* y *Nación* son más creíbles y tienen más prestigio que *Crónica*.

Cómo decidir los tiempos de los medios

El publicista también debe decidir cómo programar la publicidad durante el transcurso del año. Suponga que las ventas de un producto llegan a su cúspide en diciembre y bajan en marzo. La empresa puede variar su publicidad adaptándola al patrón estacional, oponiéndola a dicho patrón o de tal manera para que sea igual todo el año. La mayor parte de las empresas hacen algo de publicidad estacional. Otras sólo se hacen publicidad estacional.

Por último, el publicista tendrá que escoger el patrón de los anuncios. La **continuidad** significa que programará los anuncios de una manera simétrica dentro de un lapso dado. La **pulsación** significará que programa los anuncios asimétricamente para un lapso dado. Por tanto, 52 anuncios se podrían programar a un ritmo de uno por semana durante un año o en forma de varias pulsaciones. La idea es anunciarse mucho durante un plazo corto para crear una conciencia que dura hasta el siguiente periodo de publicidad. Los partidarios de las pulsaciones piensan que éstas pueden lograr el mismo impacto que un programa constante, pero a un costo mucho menor. Sin embargo, algunos planificadores de medios piensan que aunque la pulsación logra despertar una conciencia mínima, sacrifica la profundidad de los comunicados publicitarios.

Decisiones en cuanto a la publicidad internacional

Los publicistas internacionales enfrentan muchos problemas que no tienen los anunciantes nacionales. El problema básico se refiere al grado en que la publicidad global se debe adaptar a las características singulares de los mercados de los distintos países. Algunos grandes publicistas han intentado respaldar sus marcas globales con publicidad mundial bastante estandarizada. La estandarización produce muchos beneficios: costos publicitarios más bajos, mayor coordinación de las actividades publicitarias globales y una empresa o imagen del producto mundial más consistente. Sin embargo, la estandarización también tiene inconvenientes. **Sobre** todo no toma en cuenta el hecho de que los mercados de los países son muy diferentes en cuanto a cultura, demografía y situación económica. Por tanto, la mayor parte de los publicistas internacionales piensan en términos globales, pero actúan en términos locales. Preparan *estrategias* publicitarias mundiales. A continuación, adaptan sus *programas* publicitarios para que respondan mejor a las necesidades y las expectativas de los consumidores de los mercados locales.

Pero no todas las empresas adaptan su publicidad a los mercados locales en igual medida.

Los publicistas globales tienen otros problemas como por ejemplo los costos de los medios de publicidad y la disponibilidad varían considerablemente de un país a otro. Algunos países tienen muy pocos medios para manejar toda la publicidad que se les ofrece. Otros países están preparados con tal cantidad de medios que el publicista no puede obtener cobertura nacional por un costo razonable. Muchas veces, los precios de los medios son objeto de negociaciones y pueden variar mucho.

La promoción de ventas

Dos instrumentos para la promoción masiva se suman a la publicidad: *la promoción de ventas y las relaciones públicas*

La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicios, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo ya.

La promoción de ventas incluye una gran variedad de instrumentos para la promoción, diseñados para que el mercado responda antes o con más fuerza. Incluye las promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos, extras, concursos y otros más), las promociones mercantiles (márgenes en las compras, bienes gratis, márgenes para la mercadería, publicidad en comparación, dinero para impulsar, concursos de ventas de los distribuidores) y la promoción de la fuerza de ventas (bonos, concursos, convenciones).

El propósito de la promoción de ventas

Los instrumentos de la promoción de ventas varían en cuanto a sus objetivos específicos. Por ejemplo, una muestra gratis provoca una prueba por parte del consumidor; un servicio de asesoría administrativa gratuito es la base para una relación a largo plazo con un comerciante. Los vendedores recurren a la promoción de ventas para atraer a personas que prueben el producto por primera vez, para recompensar a los clientes fieles y para elevar los porcentajes de repetición por parte de compradores ocasionales.

Existen tres tipos de personas que prueban el producto por primera vez: las que no usan la categoría del producto, los usuarios fieles a otra marca y los usuarios que cambian de marca con frecuencia. Las promociones de ventas suelen atraer al último grupo (las personas que cambian de marca), porque las que no usan la categoría y las que usan otras marcas no siempre notan una promoción ni actúan por su causa. Las personas que cambian de marca suelen estar buscando precios bajos y buen valor. Es poco probable que la promoción de ventas las convierta en usuarios leales a la marca. Por tanto, la promoción de ventas aplicadas en mercados donde las marcas son muy parecidas suelen producir una respuesta de muchas ventas a corto plazo, pero muy pocas ganancias permanentes de participación en el mercado. Sin embargo, en los mercados donde las marcas difieren mucho, las promociones de ventas pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

Cuando una empresa promueve los precios de una marca con demasiada frecuencia, los consumidores empiezan a considerarla una marca barata. A la brevedad, muchos consumidores sólo comprarán la marca cuando está de oferta.

Nadie sabe cuándo ocurrirá, pero el riesgo aumenta notablemente si la empresa promueve una marca líder, bien conocida, más del 30% del tiempo. Los mercadólogos rara vez recurren a la promoción de ventas para marcas dominantes, porque las promociones no harían sino subsidiar a los usuarios corrientes. La promoción de ventas suele ir de la mano con la publicidad o las ventas personales. Las promociones para los consumidores, normalmente, se deben anunciar y pueden aumentar emoción y poder de atracción a los anuncios. Las promociones mercantiles y para los cuerpos de vendedores respaldan el proceso de ventas personales de la empresa. Una empresa, para usar la promoción de ventas, tendrá que establecer objetivos, elegir los instrumentos adecuados, preparar el mejor programa, hacer pruebas previas y aplicarlo y evaluar los resultados.

Los instrumentos de las promociones de consumo

Los instrumentos básicos de las promociones para los consumidores serían las muestras, los cupones, los reembolsos en efectivo, los paquetes a precio especial, los extras, los artículos publicitarios, los premios por preferir la marca, los exhibidores y demostraciones en el punto de compra, así como los concursos, las rifas y los juegos.

Las **muestras** son ofertas para probar una cantidad cualquiera de un producto. Algunas muestras son gratis, otras son por un precio mínimo que sirve a la empresa para compensar los costos.

Relaciones públicas

Por relaciones con el público hay que entender la política sistemática de una persona o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer una mejor comprensión de su actividad y empresa.

No se debe caer en el error de confundir las relaciones públicas con la publicidad, aun cuando ciertamente ambas cosas mantienen una vida muy relacionada con actividades y procedimientos estrechamente conexados. Sin embargo, existe entre publicidad y relaciones públicas una notable diferencia de fondo y forma, que

ya desde la perspectiva de sus objetivos esclarece el confusionismo a que podría dar lugar.

La publicidad debe, fundamentalmente, vender producto o servicio. Es decir, su objetivo es claro y rotundamente comercial.

Por el contrario, las relaciones públicas han de procurar vender no ya productos o servicios, sino “la empresa misma”, potenciando su fama, su prestigio y su popularidad fundamentalmente.

Entre las posibles acciones del Departamento de Relaciones Públicas, podríamos enumerar las siguientes, pero siempre condicionadas a los objetivos marcados por la Dirección:

- Publicaciones institucionales: folletos de presentación de la empresa, sus hombres, su historia, su organización, sus actividades, su presente o su futuro.
- Publicaciones especiales para delegados, mayoristas, minoristas... y, en definitiva, para la red comercial.
- Publicaciones especiales para la clientela.
- Publicaciones especiales para el público en general.
- Publicaciones especiales con motivo de un acontecimiento en la vida de la empresa (aniversarios, inauguraciones).
- Memoria anual.
- Periódico de la empresa.
- Visitas organizadas a otras empresas relacionadas con su misma actividad.
- Películas formativas, educativas e informativas.
- Organización de conferencias o actos de divulgación que contribuyan al mejor conocimiento y prestigio de la empresa.

- Participación y colaboración en viajes de estudio o manifestaciones culturales o sociales relacionadas con el quehacer de la empresa.
- Acciones de apoyo para la motivación y prestigio del equipo de ventas y del personal de la empresa en general.
- Protocolo y organización de actos sociales.
- Actividades orientadas hacia las relaciones humanas internas, en colaboración con el Departamento de Personal.
- Orientación en la política de objetos de regalo y cortesía de alto nivel.

El Departamento de Relaciones Públicas debe cuidar las acciones dirigidas hacia los empleados y accionistas de la empresa.

No podemos, de ninguna manera, olvidar que el “primer público” de una empresa son sus propios empleados, familiares e incluso los amigos más próximos, conjunto enormemente influyente precisamente por la proximidad hacia la empresa misma.

Los beneficios sociales de la publicidad

Hoy en día la publicidad forma, ya, parte de nosotros, porque se ha integrado en nuestras vidas, aunque tiene un defecto: hay demasiadas publicidades. Pero al margen de ella, la publicidad tiene algunos beneficios sociales:

La publicidad mejora la relación calidad precio.

La publicidad, el marketing y la competencia son los responsables directos de que los precios hayan bajado. Un ejemplo es que gracias a la publicidad, la gente viaja más, y hacerlo está cada día más al alcance de todos los bolsillos.

La publicidad promueve la innovación

Las fibras artificiales, las computadoras, las sartenes antiadherentes, fueron una novedad, que sólo después de pasar la prueba de fuego del mercado, a través de la publicidad, pudieron ser comprobados y aceptados por nuestra sociedad.

La publicidad desarrolla la libertad de elección

La sociedad europea de agencias publicitarias expresan: “La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia”; y Fernando Romero también dice: “El marketing es la viva expresión de la democracia, porque está en las manos del comprador la decisión de elección.”

La buena publicidad forma e informa al consumidor.

Los hábitos de consumos son afectados por la publicidad, pero puede hacerlo en ambos sentidos. Como elemento de información pública, se han hecho campañas contra el tabaco y el alcohol. Y cuando ha elevado el consumo de bienes no anunciados mediante publicidad (drogas...) la publicidad ha sido usada por los administraciones para concienciar a los jóvenes.

La publicidad puede revolucionar hábitos sociales.

La publicidad no hace sino recoger los usos sociales. La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie avances sociales. La publicidad es una herramienta de progreso, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida.

Agentes que intervienen en la publicidad.

Los anunciantes las agencias, los medios y los receptores.

Los medios de comunicación tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.

Los receptores forman parte de grupos, estos modelan la forma de descubrir la realidad del mensaje. Es dificultosa la comunicación masiva la atribución de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal.

Orígenes de la publicidad contemporánea

Hablar sobre la revolución industrial, últimas décadas del siglo XIX, el capitalismo, la producción, las vías de comunicación, etc.

La publicidad en el Marketing.

Producto. Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

- Si el producto se encuentra en la etapa de lanzamiento por ello debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad y promociones que se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.
- En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.
- Esta etapa de madurez que presenta existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.
- En la etapa de desnivel, se pueden realizar campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

Plaza. En este aspecto intermedia en el canal de distribución sienta todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los detallistas, mayoristas y medios de transporte son piezas en del canal de distribución. Todos estos funcionarios pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir.

Es usual la utilización de la publicidad asociada que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

Precio. El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del consumidor de apreciar el valor del producto. Existen técnicas psicológicas para fijar

el precio de los productos, por ej. Si el precio es muy alto da sensación de calidad, por el contrario si el precio es bajo puede dar sensación de baja calidad o de una promoción especial temporal.

Promoción. La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta.

- La publicidad puede ser una técnica separada que ayude a las ventas,
- la promoción consiste en algún tipo de obsequio o beneficio al consumidor,
- las RRPP están ligadas a la publicidad institucional y apuntan a marcar el perfil de la empresa. También significa un conjunto de actividades y eventos.
- Los puntos de ventas son importantes a la hora de ubicar los productos en las góndolas y exhibidores.
- En el packaging se puede incluir mensajes para el consumidor.
- La fuerza de ventas significan un contacto directo entre el cliente y el mercado.

Medios y publicidad

Medios gráficos, diarios y revistas

Radio - Internet - TV - Vía Pública y Cine.

2.2 MARCO LEGAL

La siguiente CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las organizaciones Públicas así como las instituciones, personas naturales y empresas particulares están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Toda persona natural y jurídica ente sin personalidad jurídica, extranjera y nacionales, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están exigidos a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Son forzados a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están mandados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Aquellos organismos internacionales con sede en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- esta inscripción está referida en el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Todas las personas jurídicas o naturales que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/.10.000, serán consideradas solamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Un procedimiento igual se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción junto con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los mandados a inscribirse son los responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por carácter se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el (RUC) Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
 - b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
 - c) Certificado de antecedentes personales emitido por la Policía Civil Nacional;
 - d) Certificación afiliación personal al Seguro Social;
 - e) Licencias de conductores;
 - f) Matrículas de Comerciantes;
 - g) Matrículas de Industriales;
 - h) Cédulas de Agricultores;
 - i) Certificado de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
 - j) Carnés de los Colegios Profesionales;
 - k) Registros de importadores y exportadores;
 - l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
 - m) Catastro de la Propiedad;
 - n) Confesiones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
 - ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
 - o) Notas de Ventas, Facturas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes en actos de comercio o servicios;
 - p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
 - q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
 - r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios;
- y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

Superintendencia de Compañías.- sujeta a presentar la Información correspondiente de acuerdo al artículo 20 de la Ley de Compañías, que entre otros determina enviar en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas;
y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Servicio de Rentas Internas.- tiene las siguientes obligaciones tributarias:

- a) Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- b) Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- c) Declaración de Retenciones en la Fuente
- d) Declaración Mensual de IVA

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de dirección de higiene municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

Especie de habilitación y funcionamiento.

- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

1. Permiso de dirección de Higiene Municipal.
2. Registro único de contribuyentes (RIC).
3. Copia de cedula del representante legal
4. Papeleta de votación del representante legal
5. Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
6. Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Es donde se lleva a cabo un control de la empresa u organización por medio de procesos específicos.

Competencia.- Es la capacidad efectiva para llevar a cabo una actividad laboral plenamente identificada, la competencia no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo.

Control Administrativo.-Es controlar la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

Demanda.-Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Dirección.-Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

Eficaz.-Es la persona o subordinado que logra hacer que ese objetivo llegue a cumplirse por medio de su capacidad para llegar a su propósito.

Eficiente.-Persona que se desempeña en su lugar de trabajo con los conocimientos necesarios para el cumplimiento de su labor.

El Marketing Mix.- En función del diagnóstico de las variables no controlables y la anticipación estratégica referente a las posibles tendencias emergentes, nuestra labor se centrará en las variables controlables, también denominadas las 7 P del Marketing.

Equipo de administración.- Gerentes y otro personal clave que le da a una empresa su dirección general.

Estrategia.- La estrategia son decisiones que determina el propósito de la empresa u organización, asignando recursos y programas de acción para lograr una ventaja surgida en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

Estructura organizacional.- Disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones entre el personal.

Información.- Datos que poseen significado.

Marketing.- Es un proceso interno de una empresa donde realiza actividades mercantiles con el propósito de satisfacer la demanda de un bien o servicio de los consumidores potenciales en un tiempo determinado.

Mercadeo.- Es una serie de actividades que realizan personas, empresas u organizaciones para realizar el intercambio de mercancías en mercados específicos.

Organización.- Conjunto de personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones.

Proceso.- Es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

Producto.- Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

Publicidad.- Debe mostrar el mensaje que Ud. Quiere difundir en función a lo que va a comercializar.

Requisito.- Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

Sistema.- Es un conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis general.

La creación de un programa de internet para venta influye en el desarrollo de las Pymes ferreteras del Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis particulares

Existen factores que inciden en la pérdida de participación de las Pymes ferreteras de este mercado.

La carencia de conocimiento del talento humano en la innovación de sistemas informáticos de venta influye en la rentabilidad de las Pymes ferreteras del cantón Milagro

La publicidad incide en la productividad de las Pymes (ferreterías) de este sector comercial.

2.4.3 Declaración de variables.

Variable # 1

Variable independiente: Programas de internet.

Variable dependiente: Desarrollo.

Variable # 2

Variable independiente: Factores.

Variable dependiente: Participación.

Variable # 3

Variable independiente: Conocimiento

Variable dependiente: Rentabilidad.

Variable # 4

Variable independiente: Publicidad.

Variable dependiente: Productividad.

2.4.4 Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Variable independiente: Programas de internet	Las estrategias son herramientas que funcionan efectivamente para lograr el desarrollo de una empresa sea esta pública o privada	. Identificar falencias para aplicar la estrategia adecuada.
Variable independiente: Desarrollo	Es la forma de optimizar las actividades administrativas y operativas de una empresa con el fin de cumplir con los propósitos trazados.	. Identificación de los problemas. . Manuales de funciones. . Evaluaciones de desempeño.
Variable dependiente: Participación.	La participación en el mercado depende mucho de la estructura organizacional de la empresa, para que esta afiancé su posicionamiento en este sector empresarial.	. Definición de una estructura organizacional. . Optimización de costos. . Cumplimiento de objetivos.
Variable dependiente: Rentabilidad.	La rentabilidad de un negocio se logra a través del cumplimiento de estándares, presupuestos y buen manejo administrativo y operativo que impulsen al recurso humano a hacer bien su trabajo.	. Control del efectivo. . Optimización de costos. . Cumplimiento de presupuestos. . Pago de obligaciones.
Variable dependiente: Productividad.	La productividad empresarial se logra a través del buen manejo administrativo y operativo así como la utilización de sistemas informáticos que agilicen las actividades laborales.	. Equidad en el trabajo realizado. . Comunicación y coordinación. . Trabajo en equipo. . Tecnología

Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

Cuadro 1

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. El tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.

El diseño de investigación es de campo debido a que hemos obtenido información directa de un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido fundamentar el marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de la propuesta.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en el mercado, punto a favor para poner en marcha el proyecto propuesto (Implementación de estrategia de Liderazgo y venta por internet de la Pymes Ferreteras del cantón Milagro).

Tipo de la Investigación

La fuente principal en la investigación que nos proponemos a realizar es de tipo **no experimental** porque no se verán afectadas las variables dependientes e independientes, en consecuencia tendrá una aplicación **transversal**, empleando técnicas como la encuesta, la misma que vamos a aplicar a un grupo objetivo que permitirá conocer información relevante con respecto a la forma de operar de la Pymes ferreteras del cantón Milagro.

La presente investigación también es de tipo **descriptiva** y **explicativa** debido a que se hace un análisis minucioso de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y posteriormente se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto.

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser **exploratoria** y **diagnostico** obviamente porque al efectuar la labor de campo se trabajo en un

estudio meticuloso del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteada (comprobación de hipótesis).

Todo lo que se ha mencionado nos permite concluir con la factibilidad del proyecto.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Definir los sujetos que van a hacer medidos

Los sujetos que van a ser medidos serán los socios de la cámara de comercio del Cantón Milagro.

3.2.2 Delimitar la población.

Tomando en cuenta la formulación del problema delimitaremos a la población como finita, Para la cual se realizara una encuesta en el sector comercial del Cantón Milagro en un tiempo de cuarenta y ocho horas.

3.2.3 Tipo de la muestra.

La muestra es de tipo **no probabilística**, en la cual se tomara como población un número aproximado de comerciantes informales y así establecer la cantidad de encuestas que se realizaran.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

Para obtener la muestra se hace necesario aplicar la formula estadística del modelo no probabilística, porque este nos permite analizar de acuerdo a nuestro criterio de investigación con un margen de error del 5%, siendo la siguiente su fórmula:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Reemplazando tenemos:

Para calcular la muestra tomaremos como universo a los **socios de la cámara** de comercio del cantón Milagro a los cuales se les aplicara el instrumento investigativo conocido con el nombre de Encuesta.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{682 (0,5) (0,5)}{(682 - 1) 0,05^2 + (0,5) (0,5)}$$

$$1,96^2$$

$$n = \frac{682 (0,25)}{681 (0,0025) + (0,25)}$$

$$3,84$$

$$n = \frac{170,5}{681 (0,2525)}$$

$$3,84$$

$$n = \frac{170,5}{171,9525}$$

$$3,84$$

$$n = \frac{170,5}{44,7793}$$

$$n = 381$$

3.2.5 Proceso de selección.

La muestra es de tipo no probabilística, por lo cual se llevará a cabo el siguiente procedimiento:

Muestra de sujetos voluntarios.- El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de encuestación lo harán libre y voluntariamente según su criterio, donde también expresaran sus necesidades y expectativas, referente a la problemática planteada.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en el estudio de la problemática planteada son los siguientes.

3.3.1 Métodos teóricos o procedimientos lógicos

Método de Observación, éste método nos permitirá obtener información primaria de los comerciantes informales la misma que servirá para comprobar los planteamientos formulados en el trabajo, lo que nos permite percibir deliberadamente ciertos rasgos existentes del comercio formal, sus necesidades exigencias y expectativas.

Método Síntesis, método que procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa encontrada en la problematización a los efectos, del principio a las consecuencias; en si es la reunión racional de los elementos dispersos en la investigación para estudiarlos en su totalidad así como en sus suposiciones globales las consecuencias universales.

Inductivo: Este se empleará para conocer las opiniones de los posibles clientes, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

Método Deductivo: Aquí vamos analizar las causas por las cuales los microempresarios mantienen un perfil bajo en este sector comercial del Cantón Milagro.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis.

3.3.2 Método empírico complementario o técnicas de investigación

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una **encuesta** destinada a los socios de la cámara de comercio del Cantón Milagro, determinando sus puntos de vista, sus expectativas y necesidades.

3.4 EL PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el sector comercial del cantón Milagro es poseedor una amplia gama de microempresas que se dedican a prestar todo tipo de servicio o venta de un producto. Con respecto a este estudio, está proyectado a todas microempresas ferreteras de esta localidad, con el propósito de conocer que estrategias de ventas emplean en la difusión o publicidad de sus mercaderías; es decir que medios publicitarios aplican y como les benefician actualmente.

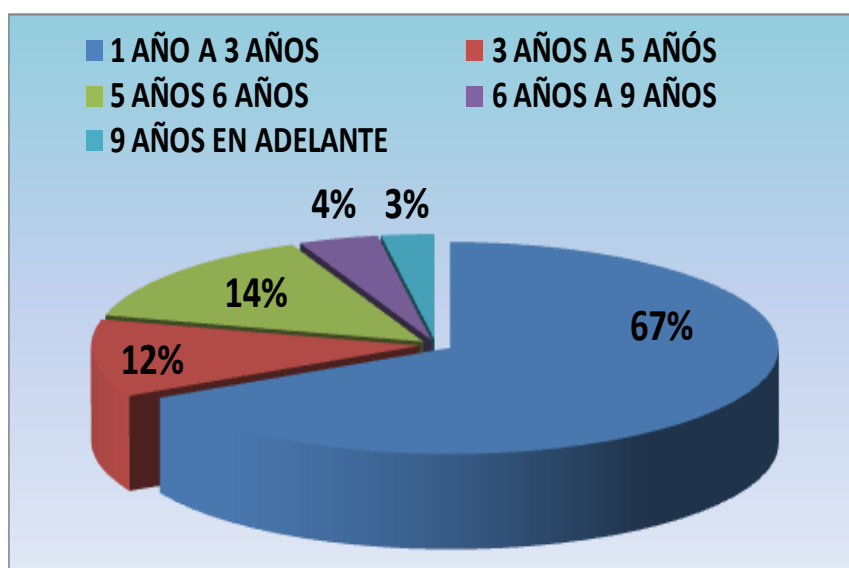
Cabe mencionar que son pocas las microempresas que mantienen una buena participación en este mercado y por ende son reconocidas en esta localidad, sin embargo, a pesar del alto movimiento económico de este sector comercial existen muchas microempresas que no tienen un incremento acelerado, sólo se mantienen con pocos ingresos económicos.

Para conocer más a fondo sobre la problemática planteada se ha aplicado una encuesta dirigida a los propietarios de los microempresas ferreteras del cantón Milagro. Esta encuesta cuenta con un cuestionario de siete preguntas, las cuales tienen como fin identificarlas causas que originan la poca participación de estos negocios en este sector.

1.- ¿Desde hace que tiempo se encuentra laborando en el sector Microempresarial?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1 AÑO A 3 AÑOS	256	67%
3 AÑOS A 5 AÑOS	45	12%
5 AÑOS 6 AÑOS	55	14%
6 AÑOS A 9 AÑOS	15	4%
9 AÑOS EN ADELANTE	10	3%
TOTAL	381	100%

Cuadro 2



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

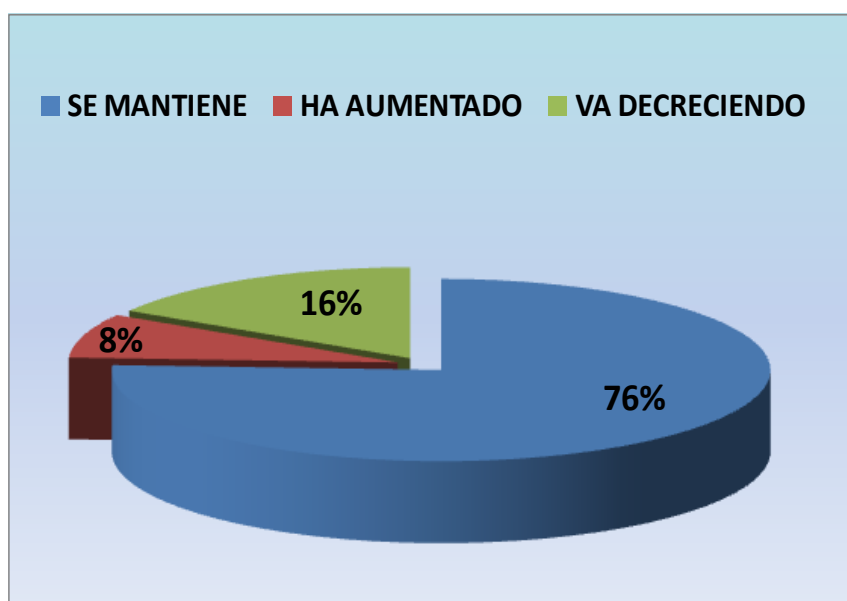
Gráfico 1

Interpretación.- Los encuestados indicaron que llevan laborando en este mercado en su gran mayoría de un año a tres, esto demuestra que muchos de ellos son nuevos en este sector comercial, por lo tanto necesitan aplicar estrategias competitivas para permanecer en esta plaza.

2.- ¿Desde que se inicio ha mejorado su actividad comercial?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SE MANTIENE	289	76%
HA AUMENTADO	30	8%
VA DECRECIENDO	62	16%
TOTAL	381	100%

Cuadro 3



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

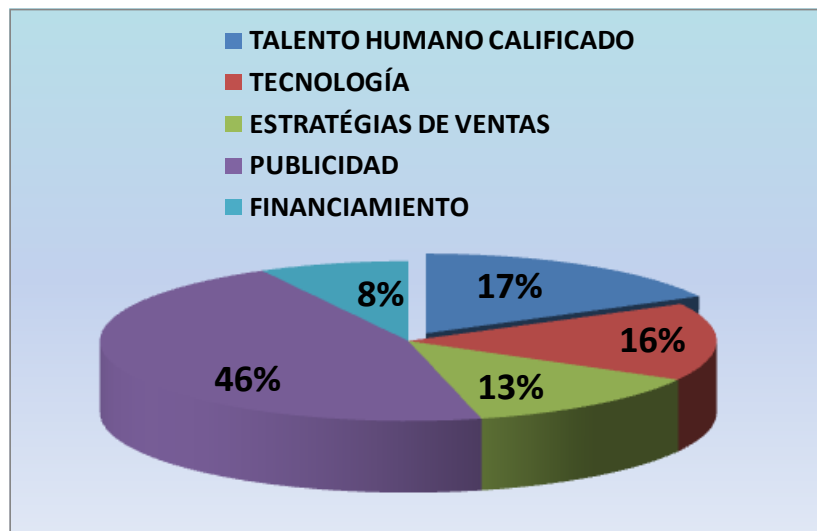
Gráfico 2

Interpretación.- El 76% de los encuestados manifestaron que su actividad comercial se mantiene es decir que no están recibiendo buenos ingresos, a pesar que otros indican que si ha aumentado y un 16% indicaron que va decreciendo su participación en el mercado.

3.- ¿Cuáles considera usted que son los factores que indican en la participación en el mercado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
TALENTO HUMANO CALIFICADO	66	17%
TECNOLOGÍA	60	16%
ESTRATÉGIAS DE VENTAS	50	13%
PUBLICIDAD	175	46%
FINANCIAMIENTO	30	8%
TOTAL	381	100%

Cuadro 4



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

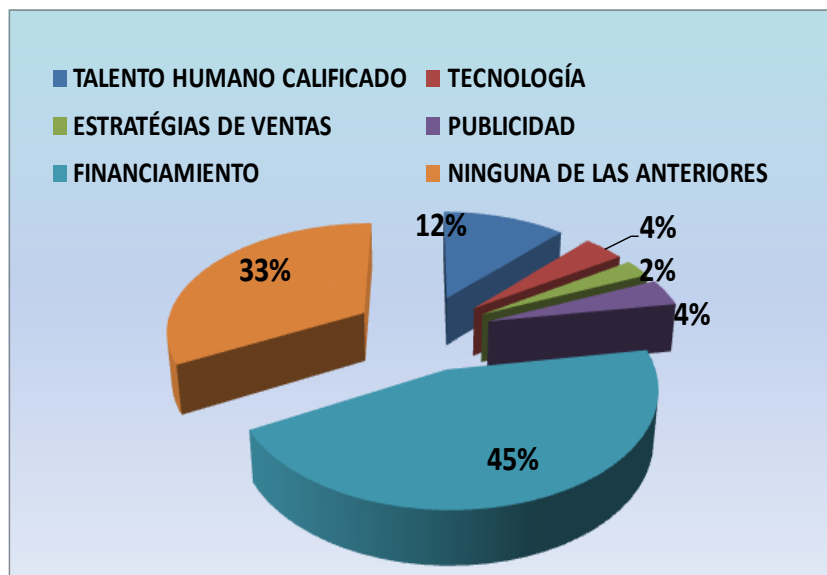
Gráfico 3

Interpretación.- Como se observa en la gráfica circular los encuestados consideran de mucha importancia las alternativas expuestas en el cuadro, sin embargo se inclinan más por la publicidad.

4.- ¿De las alternativas anteriores indique cual es la que aplican en su negocio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
TALENTO HUMANO CALIFICADO	45	12%
TECNOLOGÍA	15	4%
ESTRATÉGIAS DE VENTAS	10	3%
PUBLICIDAD	15	4%
FINANCIAMIENTO	171	45%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	125	33%
TOTAL	381	100%

Cuadro 5



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

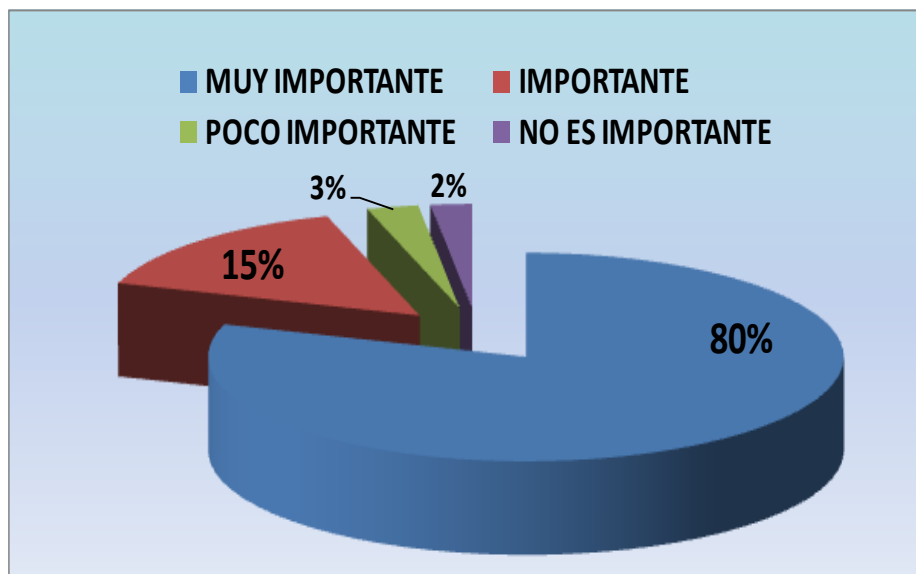
Gráfico 4

Interpretación.- Como se aprecia en el gráfico gran parte de los encuestados indicaron que siempre aplican a financiamientos, mientras que un 33% manifiesta que no emplea ninguna de las opciones establecidos en el cuadro.

5.- ¿Cómo considera a la tecnología en el crecimiento empresarial?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY IMPORTANTE	305	80%
IMPORTANTE	58	15%
POCO IMPORTANTE	10	3%
NO ES IMPORTANTE	8	2%
TOTAL	381	100%

Cuadro 6



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

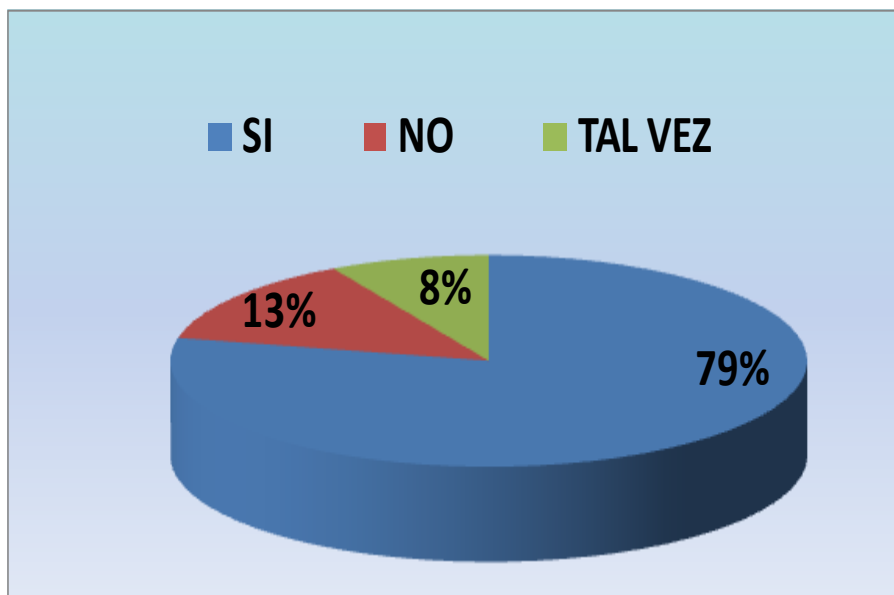
Gráfico 5

Interpretación.- El 80% de los encuestados consideran un factor relevante a la tecnología, puesto que es una herramienta muy necesaria en el crecimiento empresarial, sea de pequeñas o medianas empresas.

6.- ¿Cree usted que el aplicar estrategias de venta incrementaría su nivel de ingresos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	299	78%
NO	51	13%
TAL VEZ	31	8%
TOTAL	381	100%

Cuadro 7



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

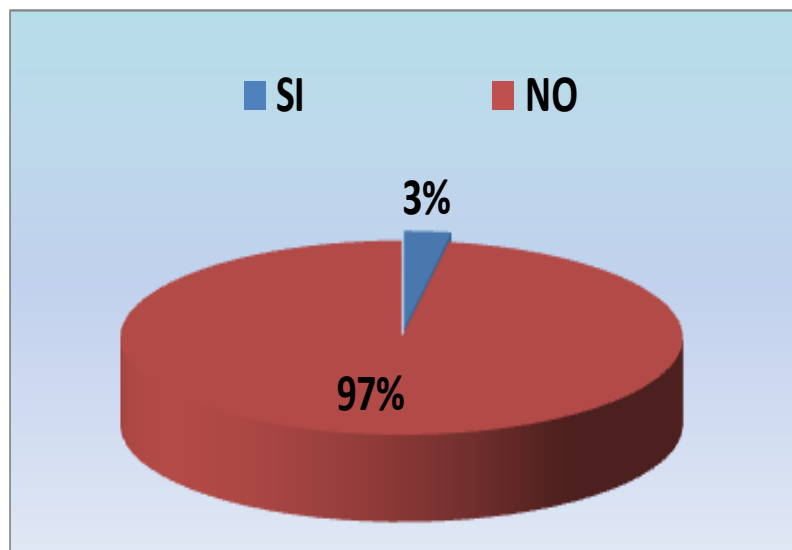
Gráfico 6

Interpretación.- Indudablemente los encuestados indicaron que el aplicar estrategias de venta incrementarían sus ingresos, pero la realidad es que no emplean ninguna técnica innovadora en cuestión a los procesos de venta que llevan actualmente, por ello, gran parte de estas personas mantienen una participación estática en el mercado.

7.- ¿Conoce alguna empresa que ofrezca el servicio de ventas por internet?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	10	3%
NO	360	94%
DESCONOZCO	11	3%
TOTAL	381	100%

Cuadro 8



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

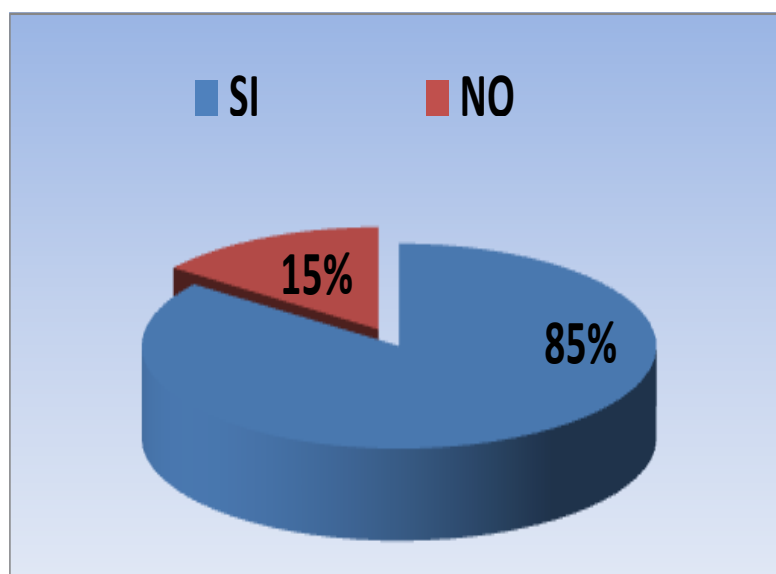
Gráfico 7

Interpretación.- Como se observa el 97% de los encuestados indicaron que no conocen una empresa que ofrezca los servicios de ventas por internet. Sin embargo otros manifestaron que si conocen (3%):

8.- ¿Si existiera una empresa que le ofrezca el servicio de ventas por internet en el cantón Milagro solicitaría sus servicios?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	261	69%
NO	45	12%
TAL VEZ	75	20%
TOTAL	381	100%

Cuadro 9



Fuente: Información obtenida de la encuesta.
Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

Gráfico 8

Interpretación.- Como se observa existe un alto nivel de aceptación con respecto a esta propuesta, esto da la pauta para que esta idea sea puesta en marcha y de esta manera establecerse en el mercado.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

La actividad comercial desde sus inicios se la manejaba de una forma empírica, donde los pequeños comerciantes llevaban sus anotaciones administrativas y contables manualmente, presentándoseles problemas al momento de cuadrar sus cuentas, por ello, a medida que ha evolucionando el mercado se han creado herramientas que permiten un óptimo desarrollo de estas pequeñas y medianas organizaciones, siendo la tecnología un elemento potencial en el crecimiento microempresarial y empresarial, ya que esta puede ser usada en distintos campos, sea en el administrativo, financiero y de marketing. Por ello es importante este trabajo ya que a través de él se podrá contribuir a captar mayor ingresos a estas pymes, puesto que las ventas se las realizará a través de una página web. Con esto se logrará elevar el nivel de ventas de estas organizaciones, con el fin de posicionarlos firmemente en esta plaza de mercado.

4.3 RESULTADOS

Una vez que se ha recopilado y tabulado la información de la encuesta se pudo conocer que gran parte de los encuestados no tienen mucho tiempo en el mercado, es decir existe nuevos negocios que necesitan crecer empresarialmente en este mercado competitivo, al contestar la pregunta dos los encuestados indicaron que su actividad comercial no ha crecido ya que mucho de ellos se mantienen es decir tienen pocos ingresos económicos. Los encuestados indicaron que la publicidad es una herramienta que incide mucho en la participación en el mercado, así como, lo cual está afectado la participación en el mercado, siendo el financiamiento otra de las alternativas para poder financiarse y brindar una amplia variedad de productos.

La tecnología es un factor importante en el desarrollo empresarial, por ello los empresarios consideran muy importante la aplicación de estas herramientas informáticas en sus actividades comerciales, además consideran que para incrementar su ventas es necesario empelar estrategias para obtener una rentabilidad. Al preguntarles que si conocían una empresa que brinde el servicio de ventas por internet ellos indicaron en gran porcentaje que no. Sin embargo considera importante que en este sector exista una empresa que ofrezca esta clase de servicio ya que estarían de acuerdo en solicitar sus servicios.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 10

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
<p>La creación de un programa de internet para venta influye en el desarrollo de las Pymes ferreteras del Cantón Milagro.</p>	<p>En la pregunta seis de la encuesta los encuestados indicaron que se incrementaría sus ingresos con la presencia de una empresa que ofrezca el servicio de venta por internet ya que podrán exhibir sus productos de una forma virtual.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 1 Existen factores que inciden en la pérdida de participación de las Pymes ferreteras de este mercado.</p>	<p>En la pregunta tres de la encuesta los encuestados indicaron la falta de tecnología, el poco conocimiento e el talento humano, el escaso capital influyen en la participación del mercado.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 2 La carencia de conocimiento del talento humano en la innovación de sistemas informáticos de venta influye en la rentabilidad de las Pymes ferreteras del cantón Milagro</p>	<p>El escaso conocimiento del talento humano incide en buscar otras alternativas de venta, así lo consideran los encuestados en la pregunta tres de la encuesta.</p>
<p>Hipótesis particular N.- 3 La publicidad incide en la productividad de las Pymes (ferreterías) de este sector comercial.</p>	<p>En la pregunta tres de la encuesta los encuestados manifestaron que la publicidad es un factor determinante en la productividad de las pymes ferreteras.</p>

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una oficina de venta de programa de internet en el cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el mercado se ha vuelto muy competitivo gracias a la publicidad de ventas por internet, esta es una estrategia que se están tomando muchos empresarios para dar a conocer los productos que ofertan al mercado, sin embargo en el estudio realizado se pudo conocer que actualmente las pymes de este cantón no mantienen una buena participación el mercado, debido a la disminución de sus ventas, por ello, nació la idea de proponer la creación de una oficina de venta de programa de internet, donde los empresarios puedan vender sus productos o artículos de una forma virtual y de esta manera incrementar su nivel de ingresos.

Esta alternativa empresarial se proyectará al mercado como una estructura organizacional bien definida, con elementos necesarios que proyecten una imagen nueva e innovadora al mercado, las cuales consisten en determinar firmemente la misión, visión y objetivos, así mismo se realizará los respectivos organigramas, donde se podrá visualizar como estará distribuida jerárquicamente la organización. Para empezar con pie firme en este casco comercial se hará análisis de mercado para poder neutralizar nuestra competencia y conocer los diferentes comportamientos de nuestros clientes, con el fin de posicionarnos permanentemente en este mercado, y que en futuro se puedan abrir camino a otras plazas comerciales.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El Comercio Electrónico será el corazón de los negocios en un futuro. Su aplicación no está dirigida sólo las grandes compañías, ya que empresas pequeñas y medianas podrán tener también acceso a bases de datos con información comercial de posibles proveedores y clientes en todo el mundo.

Varios administradores podrían sentir que no es realista esta nueva visión de los negocios o no aplica para su empresa, y por tanto considerar de poca importancia el Comercio Electrónico dentro de su giro de negocios. Podrían estar en un error. El uso de tecnologías de Comercio Electrónico está convirtiéndose cada día más en una condición necesaria impuesta por los propios clientes, especialmente en los sectores de venta a consumidor final, manufactura y automotriz. Aquellas personas o empresas que ignoren el Comercio Electrónico al definir sus estrategias de negocio, lo hacen bajo un alto riesgo.

Muchas de las nuevas tecnologías son aprovechadas mejor servir a clientes. Estos incluyen respuestas automatizadas y recomendaciones. Las tecnologías de inteligencia artificial logran interpretar el lenguaje natural y automáticamente contestar a un porcentaje alto del servicio y preguntas de las ventas. Estos tipos de sistemas de información también pueden dirigir el resto de preguntas sin contestar al departamento necesario.

Estas recomendaciones pueden ser hechas también por estos programas, incluso vender artículos a clientes basados en la información adquirida de una venta pasada. Estas herramientas de colaboración unirán (conectarán) la información necesaria y recomendarán un cierto producto. Con esto, toda compra por parte de los clientes nuevos desarrollarse cuanto más exactas sean las recomendaciones que se hacen.

Sin lugar a duda todo proceso de dirección estratégica cuenta con tres fases esenciales, la planificación o formulación, la implementación y el control, en el presente artículo abordaremos la implementación de las estrategias de manera teórico práctica, teniendo en cuenta su importancia para lograr el desarrollo

sostenido de nuestras empresas ante los retos que enfrentan para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Crear un sistema de ventas virtuales, a través de un programa por internet, para las pymes ferreteras del cantón Milagro, para lograr su desarrollo empresarial en este mercado competitivo.

5.4.2 Objetivo Específico.

- Definir una estructura organizacional bien definida ante este mercado muy competitivo.
- Crear organigramas que identifique los cargos dentro de la empresa.
- Aumentar la efectividad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad mediante las ventas virtuales.
- Crear estrategias con miras a posicionar la empresa en el cantón Milagro, a través de medios publicitarios de elevado impacto comunitario.

5.5. UBICACIÓN

La Oficina de venta de programas por internet a la pymes ferreteras del Cantón Milagro estará ubicado en la Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles Eloy Alfaro entre 24 de Mayo y Calderón las ventajas de esta ubicación es que se encuentra en un lugar netamente comercial, además se les realizará a los empresarios una fácil localización puesto que esta diagonal al Hospital León Becerra.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

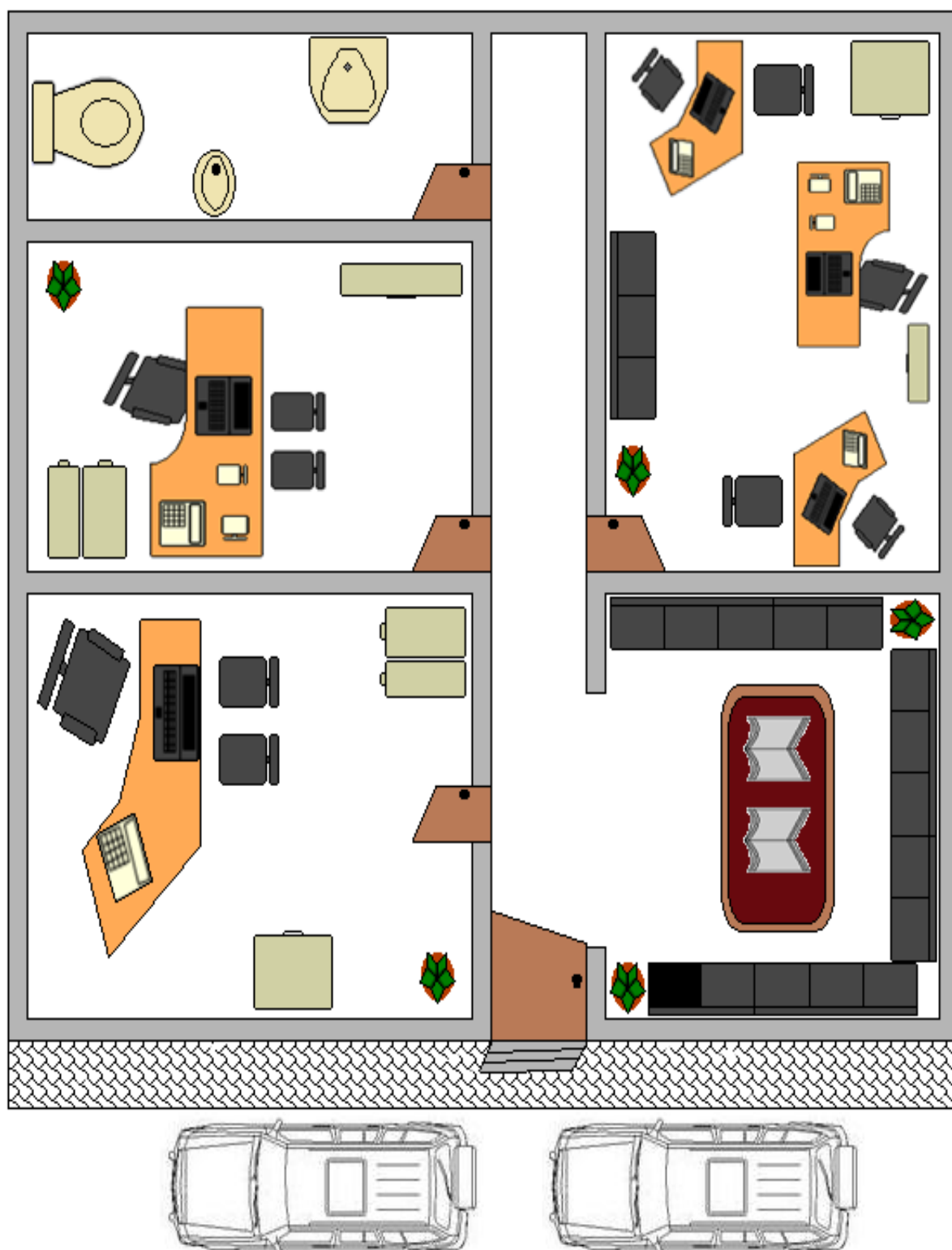


Figura 2

5.6 FACTIBILIDAD

La encuesta está formada por tres aspectos:

Factibilidad administrativa.

El diseño organizacional de la empresa estará compuesto por las siguientes áreas que son las siguientes:

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la empresa, de la selección del personal, manejo de inventarios, contabilidad y la coordinación de la área Operativa.

2.- Área Sistemas

En el área de sistemas se encarga se la creación de los programas de ventas por internet y del mantenimiento de estas herramientas informáticas.

1.- Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

Gerente.

2.- Área Sistemas:

Jefe de sistemas

3.- Área de ventas

Jefe de ventas

Vendedores

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

MISIÓN

Brindar un servicio de tecnología informática como una solución estratégica rentable para nuestros clientes, colocándolos de esta manera como referentes del mercado. Comprendiendo el éxito de ambos está profundamente relacionado.

VISIÓN

Ser una empresa que se desarrolle de forma, segura, sólida y rentable, construyendo al desarrollo empresarial, con la audacia y calidad humana de nuestro talento humano, con una gestión que se anticipe y adapte al cambio, aprenda de la experiencia e innove permanentemente

VALORES

- Búsqueda constante de mejora de la calidad.
- Calidad Humana.
- Profesionalismo.
- Respeto por el cliente.

ORGANIGRAMA

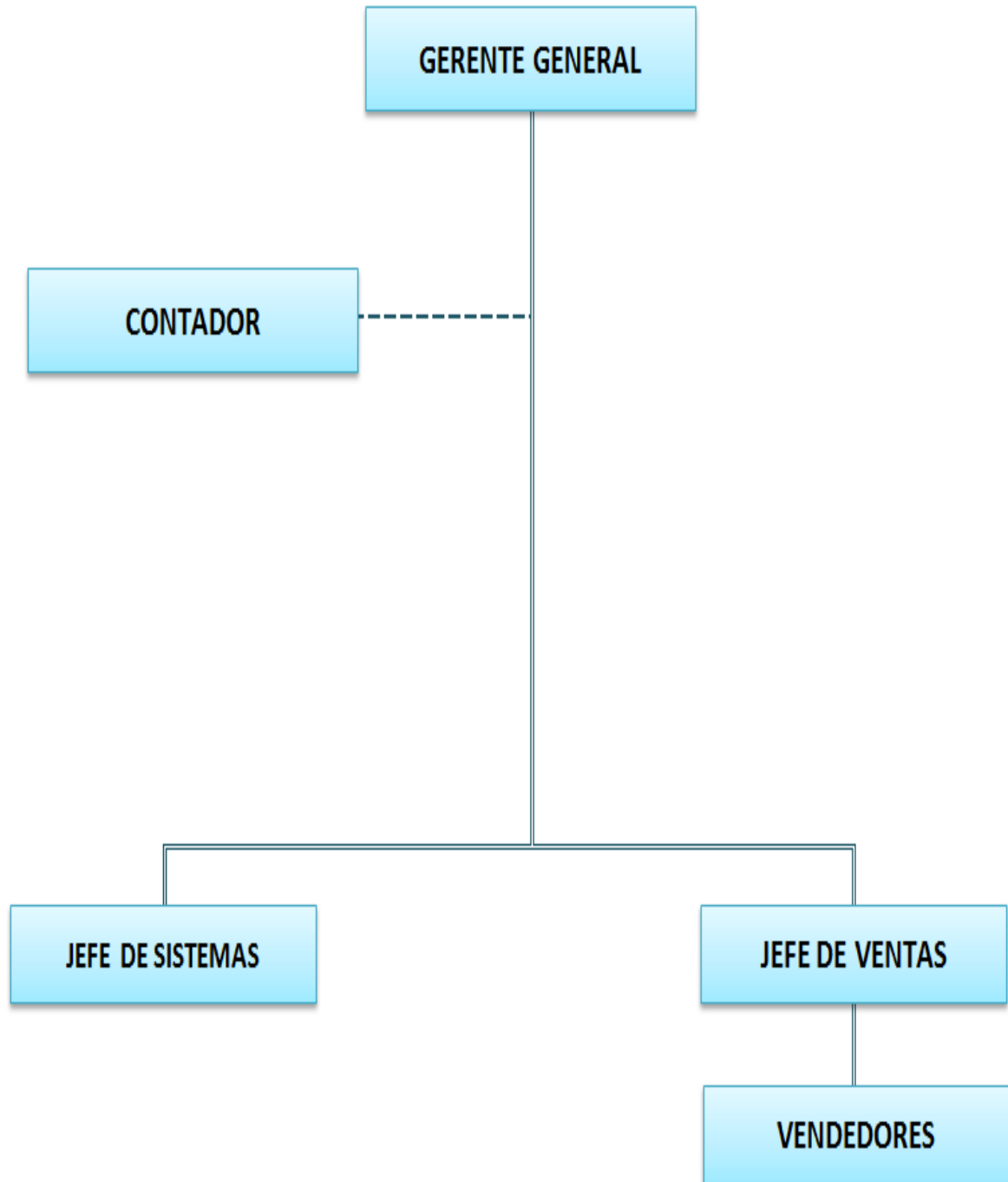


Figura 3 Organigrama Estructural

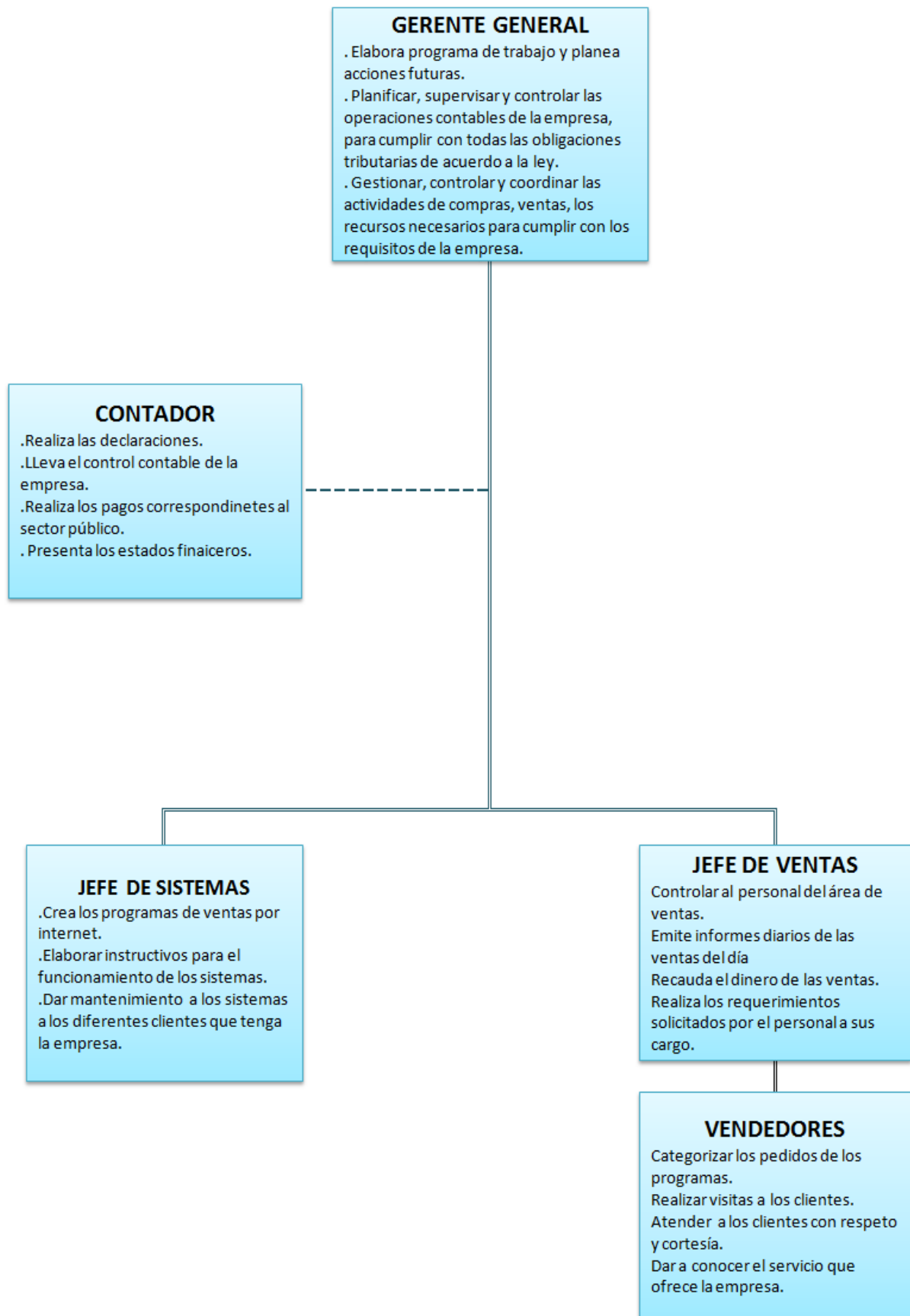


Figura 4 Organigrama funcional

Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	GERENTE
Área:	Administrativa
Reporta a:	No se reporta a nadie
Supervisa a:	Todo el personal
Función básica:	
Coordinar y controlar actividades que se desarrollen dentro del centro y fuera de el.	
Funciones específicas:	
Elabora programa de trabajo y planea acciones futuras.	
Planificar, supervisar y controlar las operaciones contables de la empresa, para cumplir con todas las obligaciones tributarias de acuerdo a la ley.	
Gestionar, controlar y coordinar las actividades de compras, ventas, los recursos necesarios para cumplir con los requisitos de LA EMPRESA	
Analizar las necesidades de capacitación y desarrollo adecuado para la planeación de cambios en la estructura de la empresa.	
Requisitos mínimos:	
Profesional en Administración de Empresas, CPA, o carreras afines.	
Experiencia mínima 3 años en posiciones similares.	
Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo y liderazgo.	
Habilidad para manejar temas administrativos, financieros y directrices.	

Cuadro 11

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo:	Jefe de Sistemas
Código: 003	
Supervisa: N/A	
Misión del cargo:	
Encargado de crear sistemas óptimos que se adapten a las necesidades de los clientes, dando seguridad de lo que se ofrece.	
Funciones y tareas específicas:	
<p>Crea los programas de ventas por internet.</p> <p>Elaborar instructivos para el funcionamiento de los sistemas.</p> <p>Dar mantenimiento a los sistemas a los diferentes clientes que tenga la empresa.</p> <p>A mantenimiento de los equipos y sistema de la empresa.</p> <p>Realizar informes del trabajo.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<p>Título de Ingeniero en Sistemas</p> <p>Experiencia mínima de dos años en cargos similares.</p> <p>.</p>	

Cuadro 12

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo:	Jefe de Ventas
Código: 003	
Supervisa: Gerente general.	
Misión del cargo:	
Encargado de vigilar, y supervisar como se están realizando las ventas de la empresa de ventas de programas de internet.	
Funciones y tareas específicas:	
<p>Controlar al personal del área de ventas.</p> <p>Emite informes diarios de las ventas del día</p> <p>Recauda el dinero de las ventas.</p> <p>Realiza los requerimientos solicitados por el personal a su cargo.</p> <p>Emite informa de trabajo realizado.</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<p>Ingeniero en Marketing y Ventas</p> <p>Experiencia dos años cargos similares.</p> <p>.</p>	

Cuadro 13

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo:	Vendedor
Código:	005
Supervisa:	Gerente general
Misión del cargo:	
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.	
Funciones y tareas específicas:	
<p>Categorizar los pedidos de los programas.</p> <p>Realizar visitas a los clientes.</p> <p>Atender a los clientes con respeto y cortesía.</p> <p>Dar a conocer el servicio que ofrece la empresa.</p> <p>Contestar todo tipo de inquietudes del cliente.</p> <p>Ofrecer claramente los planes de la empresa</p>	
ANÁLISIS DEL CARGO	
Requisitos mínimos:	
<p>Mínimo 20 años.</p> <p>Sexo masculino o femenino.</p> <p>Conocimientos del ámbito laboral</p> <p>Personas extrovertidas, sociales y dinámicas.</p> <p>Facilidad de palabra.</p>	

Cuadro 14

ANÁLISIS FODA



FORTALEZAS

Sistemas informáticos de alta Tecnología de punta

Equipos computacionales de alta tecnología

Talento humano calificado para el puesto que desempeñan

Estrategias promocionales



DEBILIDADES

Nuevos en esta plaza comercial

Infraestructura no es propia

Escaso capital para iniciar las actividades

Desconocimiento de respuesta de mercado



OPORTUNIDADES

Instituciones bancarias ofrecen préstamos a empresarios.

Crecimiento acelerado de clientes

Bajo nivel de aparición de la rivalidad.

Presencia de nuevas tecnologías e ideas.



AMENAZAS

Altos costos de adquisición de equipos e insumos para la empresa.

Incremento De la competencia.

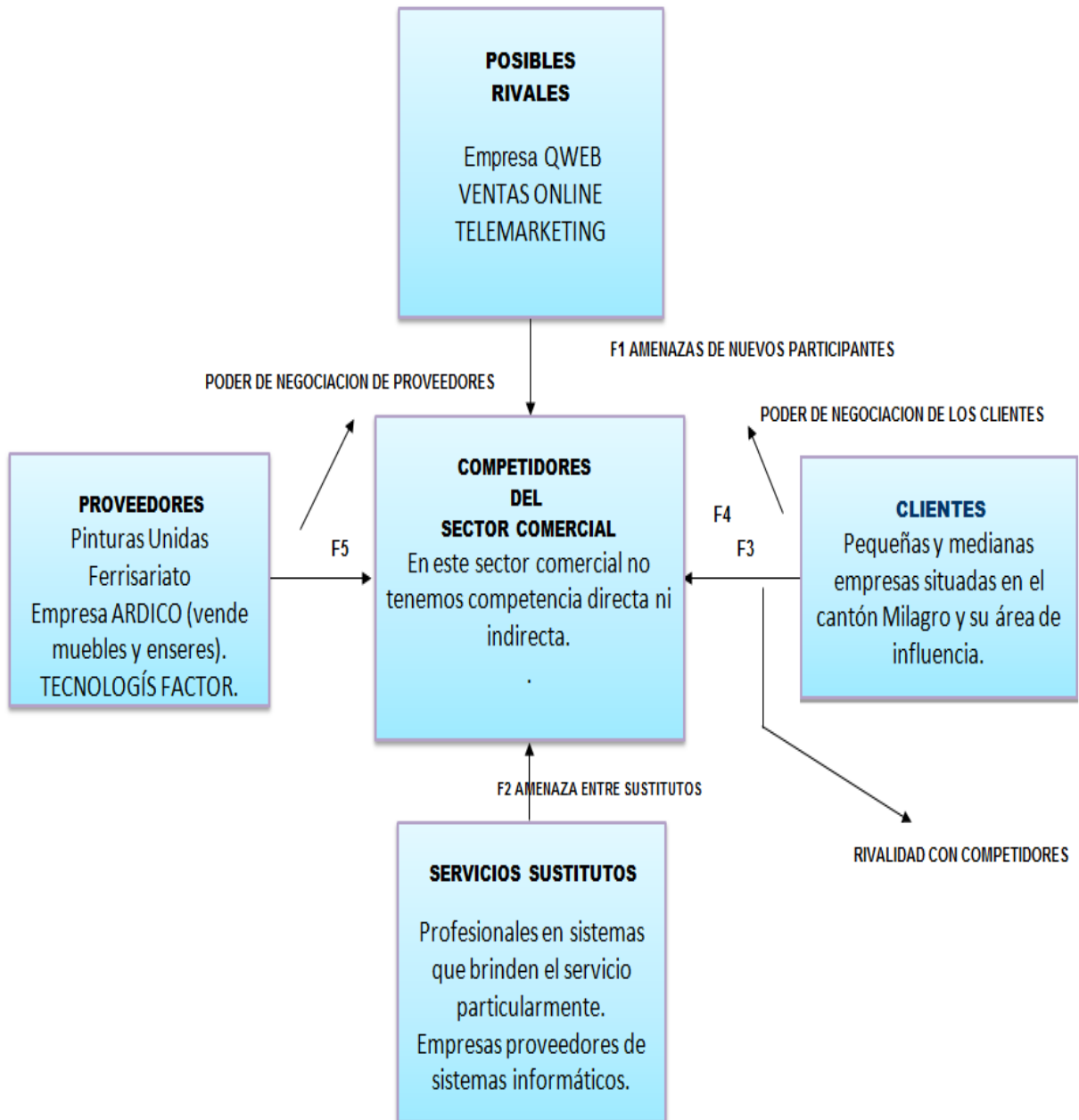
Desastres naturales

Incremento de la delincuencia

MATRIZ FO-FA-DO-DA

		FACTORES INTERNOS	
"Creación de una oficina de venta de programa de internet en el cantón Milagro"		Sistemas informáticos de alta Tecnología de punta	Nuevos en esta plaza comercial
		Equipos computacionales de alta tecnología	Infraestructura no es propia
		Talento humano calificado para el puesto que desempeñan	Escaso capital para iniciar las actividades
		Estrategias promocionales	Desconocimiento de respuesta de mercado
OPORTUNIDADES			
Instituciones bancarias ofrecen préstamos a empresarios.		Buscar las mejores alternativas de financiamiento, para de esta manera poder proveerse de los mejores sistemas informáticos que garanticen el servicio brindado.	Ofrecer un servicio eficiente y garantizado, para captar gran parte de este caso comercial, logrando en un poco tiempo una cuota de mercado en este sector
Crecimiento acelerado de clientes		Emplear equipos de la más alta tecnología, para ello es importante que se cree alianzas con proveedores potenciales que garanticen la durabilidad de estos activos.	Acondicionar el espacio físico en donde funcionara la empresa, proyectando un ambiente agradable de trabajo, donde el talento humano funcione eficazmente ante las obligaciones de la empresa.
Bajo nivel de aparición de la rivalidad.		Realizar constantes capacitaciones para fortalecer los conocimientos del talento humano y de esta manera optimizar las actividades de la organización.	Canalizar los gastos, tanto administrativos como operativos de la empresa, ya que se desconoce la reacción del mercado, la misma que se puede neutralizar a través de análisis como el de las cinco fuerzas de Porter, en el cual se puede visualizar la competencia, clientes, rivales,
Presencia de nuevas tecnologías e ideas.		Emplear los mejores planes promocionales como descuentos, bonos u otras promociones que llamen la atención del cliente	
AMENAZAS			
Altos costos de adquisición de equipos e insumos para la empresa.		Establecer convenidos con empresas proveedoras de sistemas y equipos computacionales, para poder tener garantías en caso de presentarse algún desperfecto que ocasiona pérdidas a la empresa.	Por ser una empresa nueva de be realizar un estudio del mercado para determinar una cartera de proveedores confiables para establecer relaciones duraderas.
Incremento De la competencia.		Posicionar a la empresa con una imagen de experiencia y conocimiento del servicio que se brinda, posicionándose en este mercado como un grupo respetable y diferenciado ante la competencia .	Tomar todas las precauciones del caso en la remodelación del local en el cual funcionará la empresa con el fin de anticiparse ante los fenómenos naturales que pueden afectar a al infraestructura y por ende sus bienes internos.
Desastres naturales		Realizar planificaciones estratégicas, para lograr con los objetivos de la empresa y anticiparse ante las adversidades de la naturaleza.	
Incremento de la delincuencia		Solicitar los servicios de una empresa de seguridad con el propósito de salvaguardar los activos de la empresa	Elaborar planes agresivos de marketing y publicidad dirigido a todos los sectores del cantón Milagro y aledaños.

Cuadro 15
ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Silvia Melo & Mariela Vintimilla

Figura 5

El modelo de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, el cual manifiesta que existe cinco fuerzas que determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenecemos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de potenciales competidores.
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes.
- 3.- Amenazas de ingresos de servicios sustitutos.
- 4.- Poder de negociación de los compradores/clientes.
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa a la que pertenecemos y, de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permita aprovechar las oportunidades y hacer frente a la amenazas existente en el mercado.

F1. Amenaza de entrada de potenciales competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Interpretación: Podemos observar en el gráfico que a nivel regional tenemos a , Empresa QWEB, VENTAS ONLINE, TELEMARKETING, etc. que gozan de una posición estable en el mercado, los cuales pueden llegar a ofrecer sus servicios en nuevas plazas e integrarse en el cantón Milagro, ya que existe una escasez de esta

clase de servicio, logrando fortalecer la participación de las pymes a través de las ventas, para un mejor desarrollo de sus actividades laborales, ubicándose a través de estrategias de precios, calidad, producto para posesionarse en este mercado local.

F2. Rivalidad entre los competidores existentes

Para una compañía será de mayor dificultad competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Interpretación: Analizando la figura observamos que en este mercado local no existen empresas que se dediquen a ofrecer esta clase de servicio, lo cual nos conlleva a adoptar distintas formas de destrezas para incursionar en este mercado, lo cual nos permitirá situarnos en un categoría similar o superior a quienes se dedica a prestar los servicios de ventas virtuales.

F3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales. Esta situación puede complicarse debido a que los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Los productos que llegan a sustituir merecen una máxima atención que aquellos que están sujetos a tendencias de mejorar su desempeño y precio del servicio del sector educacional que obtienen elevados rendimientos. En esta situación los sustitutos pueden entrar rápidamente al mercado si algún desarrollo aumenta la competencia en sus sectores y causa una reducción de precio o mejoran su desarrollo.

Interpretación: Estudiando la figura podemos explicar que los servicios sustitutos como es las ventas virtuales, hacen referencia a la existencia de empresas que

venden servicios de una forma diferente y alternativa, como profesionales entendidos en el tema; es decir pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes pero difieren en las características específicas, lo cual nos va permitir conservarnos con una perspectiva firme en el mercado local.

F4. Poder de negociación de los compradores/clientes

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

- Cuando los clientes compran el servicio a la empresa.
- Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los servicios ofrecidos por el proveedor.

Interpretación: Tomando en cuenta al sector empresarial podemos referirnos que existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a solicitar el servicio, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 85% de los encuestados acepta de buena manera la apertura de esta empresa.

No obstante nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un servicio diferente que genere satisfacción a nuestros clientes, , el cual originará que una vez que el consumidor nos elija, obtendrá resultados efectivos dentro de su organización.

F5. Poder de negociación de los proveedores

Se consideran una amenaza cuando están en capacidad de imponer el precio que una compañía debe pagar por el insumo o reducir la calidad en los bienes suministrados, disminuyendo en consecuencia la rentabilidad de esta. Entonces, los proveedores son más poderosos cuando una empresa depende de estos para

desarrollar sus actividades, pero por sí mismos no dependen de la organización; en estas condiciones, representan una amenaza. Los proveedores son más fuertes en las siguientes circunstancias:

- Cuando el servicio que venden tiene pocos sustitutos y es importante para la compañía.
- Cuando la empresa no es un cliente importante para los proveedores.

En tales instancias, su bienestar no depende de la compañía y ellos tienen pocos incentivos para reducir precios y mejorar la calidad.

- Cuando a fin de aumentar los precios los suministradores pueden usar la amenaza de integrarse verticalmente hacia adelante dentro de la empresa y competir de forma directa con su cliente.

Interpretación: El poder de negociación de los proveedores en el sector empresarial se considera que es relativamente bajo, ya que existen muchos proveedores que nos pueden abastecer de suministros de oficina, equipos informáticos, mobiliarios y servicios como pueden ser los principales proveedores: Pinturas Unidas, Ferrisariato, Empresa ARDICO (vende muebles y enseres), TECNOLOGÍAS FACTOR, para ser utilizados por la empresa los mismos que serán adquiridos en el mercado de esta localidad.

5.7.1 Actividades

- 1.- Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).

- 2.- Se realiza un análisis sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa.

- 3.- Se realiza las publicidades.

- 4.- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.

- 5.- Se realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.

- 6.- Se compra los equipos, materiales e insumos.

- 7.- Se realiza la inauguración de la empresa.

- 8.- Se realiza los contactos con los clientes y proveedores.

- 9.-Se contabiliza los movimientos económicos.

- 10.- Se presenta los resultados obtenidos.

MARKETING MIX

PRODUCTO.- La empresa brindará el servicio de venta de programas de ventas virtuales a la Pymes del cantón Milagro. Este servicio será netamente personalizado para crear confianza y lealtad en los clientes independientemente a la actividad que se dediquen.

La empresa tendrá un horario de atención de 08hoo a 5hoo de lunes a viernes, respetando las 40 horas laborales establecidas en el código de trabajo.



Figura 6

PRECIO.- El precio del servicio tendrá un solo costo \$ 120, 00, sin embargo se cobrara \$30,00 por el mantenimiento, que es algo muy diferente es decir la empresa tendrá dos ingresos, por la venta de los programas y por mantenimiento.

PLAZA.- La empresa ofrecerá su servicio en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles Eloy Alfaro entre 24 de mayo y Calderón. El servicio también se brindará a pequeñas y medianas empresas que se encuentran cerca de este perímetro urbano.

PUBLICIDAD.- La publicidad de la empresa se basará en medios publicitarios estratégicos de alta aceptación por la ciudadanía es decir; se dará a conocer con: Volantes en las avenidas y calles principales, la distribución de estos se hará a través de personas contratadas para los días de promoción, además se incluirá prensa escrita, radio, vallas publicitarias etc.

PROMOCIONES.- Dentro de las promociones se establecerá el 5% del descuento en el servicio durante seis meses desde la apertura de la EMPRESA.

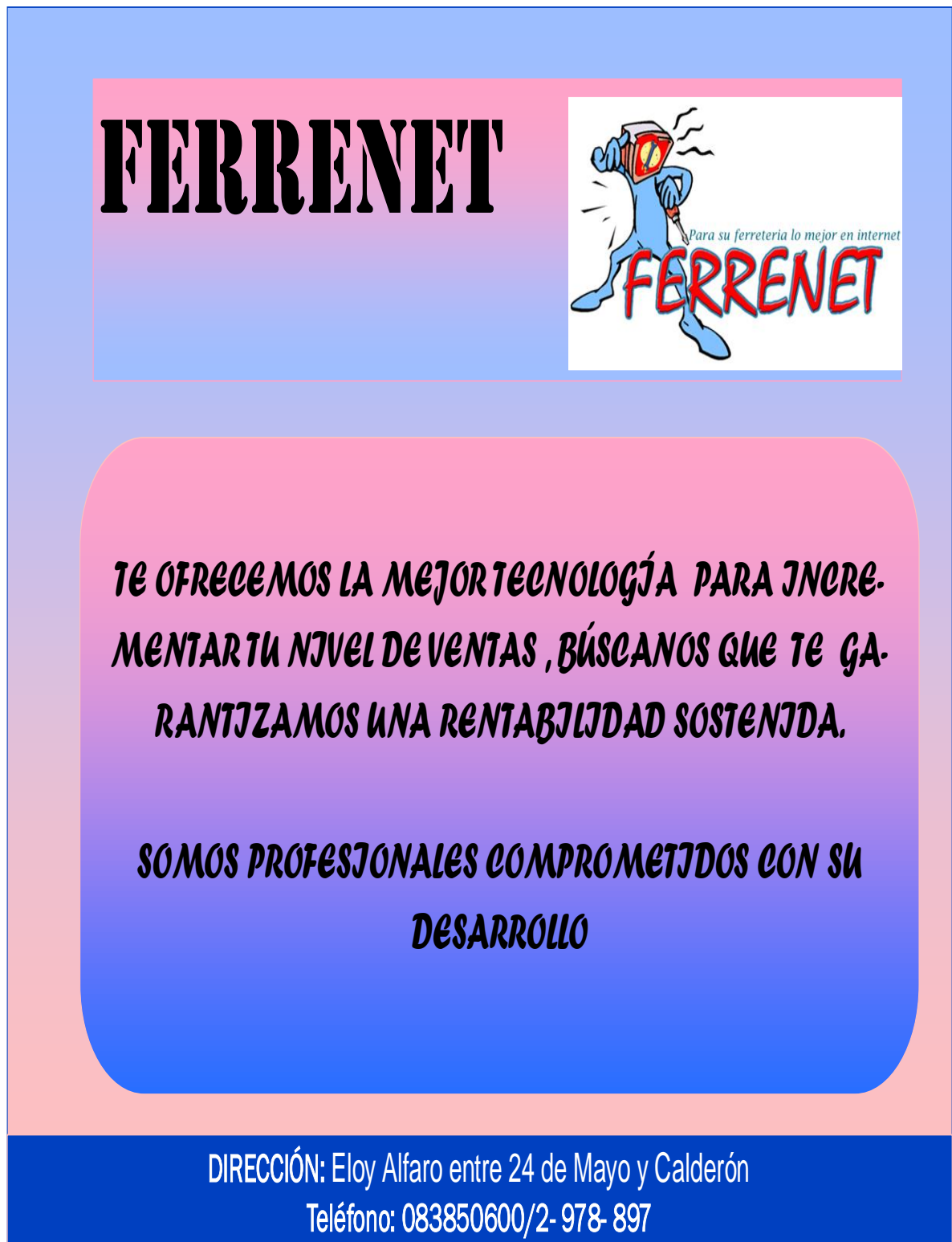
Se ofrecerá por el primer mes de apertura de la empresa el mantenimiento gratuito de los programas.

Aquellas personas que traigan a la empresa 5 clientes se les otorgarán tres meses de mantenimiento sin costo.

Tarjeta de presentación



Figura 7



FERRENET



TE OFRECEMOS LA MEJOR TECNOLOGÍA PARA INCREMENTAR TU NIVEL DE VENTAS, BÚSCANOS QUE TE GARANTIZAMOS UNA RENTABILIDAD SOSTENIDA.

SOMOS PROFESIONALES COMPROMETIDOS CON SU DESARROLLO

DIRECCIÓN: Eloy Alfaro entre 24 de Mayo y Calderón
Teléfono: 083850600/2-978-897

Figura 8



TE BRINDAMOS UN NUEVO MÉTODO PARA INCREMENTAR SU NIVEL DE VENTAS.

TECNOLOGÍA DE LA MAS ALTA CALIDAD, EN ESTE SISTEMA VIRTUAL PARA TU NEGOCIO.

ASESORAMOS Y VENDEMOS SISTEMAS DE VENTAS POR INTERNET

CONTÁCTANOS EN ELOY ALFARO ENTRE 24 DE MAYO Y CALDERÓN
Teléfono: 083850600/2- 978- 897

Para su ferreteria lo mejor en internet

FERRENET

Figura 9

5.7.2 Recursos, análisis financiero

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNIT.	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
5	Escritorios	150,00	750,00
5	Sillas giratorias	60,00	300,00
4	Archivadores	40,00	160,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.210,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
4	Computadoras	450,00	1.800,00
1	Impresora multifunción	160,00	160,00
1	Sistema informatico	1.200,00	1.200,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		3.160,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	AIRE ACONDICIONADO	800,00	800,00
2	TELEFONOS CON LÍNEA	150,00	300,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.100,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		5.470,00

Cuadro 16

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPR. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.210,00	10%	10,08	121,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.160,00	33%	86,90	1.042,80
EQUIPO DE OFICINA	1.100,00	10%	9,17	110,00
TOTAL	5.470,00		106,15	1.273,80

Cuadro 17

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE	500,00	41,67	22,00	20,83	61,75		522,75	6.273,00
JEFE SISTEMAS	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
JEFE DE VENTAS	450,00	37,50	22,00	18,75	55,58		472,68	5.672,10
VENDEDORES	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		322,45	3.869,40
TOTAL	1.700,00						1.790,55	21.486,60

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	525,00	43,75	22,00	21,88	64,84	43,73	612,63	7.351,50
JEFE SISTEMAS	472,50	39,38	22,00	19,69	58,35	39,36	553,56	6.642,75
JEFE DE VENTAS	472,50	39,38	22,00	19,69	58,35	39,36	553,56	6.642,75
VENDEDORES	315,00	26,25	22,00	13,13	38,90	26,24	376,38	4.516,50
TOTAL	1.785,00						2.096,13	25.153,50

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	551,25	45,94	22,00	22,97	68,08	45,92	620,00	7.439,95
JEFE SISTEMAS	496,13	41,34	22,00	20,67	61,27	41,33	560,20	6.722,36
JEFE DE VENTAS	496,13	41,34	22,00	20,67	61,27	41,33	560,20	6.722,36
VENDEDORES	330,75	27,56	22,00	13,78	40,85	27,55	380,80	4.569,57
TOTAL	1.874,25						2.121,19	25.454,24

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	578,81	48,23	22,00	24,12	71,48	48,22	649,90	7.798,75
JEFE SISTEMAS	520,93	43,41	22,00	21,71	64,34	43,39	587,11	7.045,27
JEFE DE VENTAS	520,93	43,41	22,00	21,71	64,34	43,39	587,11	7.045,27
VENDEDORES	347,29	28,94	22,00	14,47	42,89	28,93	398,74	4.784,85
TOTAL	1.967,96						2.222,85	26.674,15

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	607,75	50,65	22,00	25,32	75,06	50,63	681,29	8.175,49
JEFE SISTEMAS	546,98	45,58	22,00	22,79	67,55	45,56	615,36	7.384,34
JEFE DE VENTAS	546,98	45,58	22,00	22,79	67,55	45,56	615,36	7.384,34
VENDEDORES	364,65	30,39	22,00	15,19	45,03	30,38	417,57	5.010,89
TOTAL	2.066,36						2.329,59	27.955,06

Cuadro 18

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE	522,75	6.273,00	7.351,50	7.439,95	7.798,75	8.175,49
1	JEFE SISTEMAS	472,68	5.672,10	6.642,75	6.722,36	7.045,27	7.384,34
1	JEFE DE VENTAS	472,68	5.672,10	6.642,75	6.722,36	7.045,27	7.384,34
1	VENEDORES	322,45	3.869,40	4.516,50	4.569,57	4.784,85	5.010,89
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.790,55	21.486,60	25.153,50	25.454,24	26.674,15	27.955,06

GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	ENERGIA ELECTRICA	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	ARRIENDO	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
	TELEFONO	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	UTILES DE OFICINA	100,00	220,00	231,00	242,55	254,68	267,41
	INTERNET	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
	OTROS GASTOS		-	-	-	-	-
1	MATERIALES DE LIMPIEZA	30,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	10,08	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	86,90	1.042,80	1.042,80	1.042,80		
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	9,17	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
TOTAL GASTOS GENERALES		671,15	6.788,80	7.060,80	7.346,40	6.603,48	6.918,35
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		2.461,70	28.275,40	32.214,30	32.800,64	33.277,63	34.873,41

Cuadro 19

COSTO DE VENTAS								
					3%			
TOTAL	DETALLE	PRECIO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	PUBLICIDAD	1500,00	1500,00	4800,00	4944,00	5092,32	5245,09	5402,44
TOTAL			1500,00	4800,00	4944,00	5092,32	5245,09	5402,44

Cuadro 20

PRESUPUESTO DE INGRESOS								
					5%			
INGRESOS POR VENTA	CANT.	Precio Unidades	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS VENTAS VIRTUALES (PROGRAMAS)	28	120	3.360,00	40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44	49.009,21
MANTENIMIENTO	20	30	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL			3.360,00	40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44	49.009,21

Cuadro 21

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.210,00
EQUIPO DE COMPUTO	3.160,00
EQUIPO DE OFICINA	1.100,00
CAJA BANCOS	3.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	8.470,00

Cuadro 22

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		8.470,00
Financiado	85%	7.199,50
Aporte Propio	15%	1.270,50
		8.470,00

Cuadro 23

TABLA DE AMORTIZACION

Capital (k)	7199,50			
Interes Anual (i - a)	11	%		0,01
Interes Mensual (i)	0,01			0,12
Plazo de Prestamo en Años	1			
Numeros de Pagos al Año	12			
Numeros Total de Pagos	12			
Tasa Fija	636,30			SALDO
# Pagos	ABONO k	ABONO i	DIVIDENDOS	CAPITAL
0				7.199,50
1	570,31	66,00	636,30	6.629,19
2	575,54	60,77	636,30	6.053,66
3	580,81	55,49	636,30	5.472,84
4	586,14	50,17	636,30	4.886,71
5	591,51	44,79	\$636,30	4.295,20
6	596,93	39,37	\$636,30	3.698,27
7	602,40	33,90	\$636,30	3.095,86
8	607,92	28,38	\$636,30	2.487,94
9	613,50	22,81	\$636,30	1.874,44
10	619,12	17,18	\$636,30	1.255,32
11	624,80	11,51	\$636,30	630,52
12	630,52	5,78	\$636,30	0,00

Cuadro 24

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44	49.009,21	222.793,45	
(-) COSTO DE VENTAS	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	25.483,85	
UTILIDAD BRUTA	35.520,00	37.392,00	39.360,48	41.430,35	43.606,77	197.309,60	
COSTOS INDIRECTOS	28.275,40	32.214,30	32.800,64	33.277,63	34.873,41	161.441,38	
UTILIDAD OPERACIONAL	7.244,60	5.177,70	6.559,84	8.152,72	8.733,36	35.868,22	
(-) GASTOS FINANCIEROS	735,46	603,20	455,63	290,99	107,29	2.192,57	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	6.509,14	4.574,50	6.104,21	7.861,73	8.626,07	33.675,65	
PARTICIPACION EMPLEADOS	976,37	686,18	915,63	1.179,26	1.293,91	5.051,35	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	5.532,77	3.888,33	5.188,58	6.682,47	7.332,16	28.624,30	
IMPUESTO RENTA	1.383,19	972,08	1.297,14	1.670,62	1.833,04	12.207,42	
UTILIDAD NETA	4.149,58	2.916,24	3.891,43	5.011,85	5.499,12	21.468,23	

Cuadro 25

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44	49.009,21	222.793,45
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		40.320,00	42.336,00	44.452,80	46.675,44	49.009,21	222.793,45
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	8.470,00	-	-	-	-	-	-
GASTOS PREOPERACIONALES	-						
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	21.486,60	25.153,50	25.454,24	26.674,15	27.955,06	126.723,54
COSTO DE VENTAS	-	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	25.483,85
GASTOS GENERALES	-	5.515,00	5.787,00	6.072,60	6.372,48	6.687,35	30.434,43
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	976,37	686,18	915,63	1.179,26	1.293,91
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.383,19	972,08	1.297,14	1.670,62	1.833,04
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	8.470,00	31.801,60	38.244,06	38.277,41	40.504,49	42.894,73	185.768,78
FLUJO OPERATIVO	-8.470,00	8.518,40	4.091,94	6.175,39	6.170,95	6.114,48	31.071,15
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	7.199,50	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	7.199,50	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES (DESEMBOLSOS)							
PAGO k	-	1.142,95	1.275,22	1.422,78	1.587,43	1.771,12	7.199,50
PAGO i	-	735,46	603,20	455,63	290,99	107,29	2.192,57
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.878,41	1.878,41	1.878,41	1.878,41	1.878,41	9.392,07
FLUJO NETO NO OPERATIVO	7.199,50	-1.878,41	-1.878,41	-1.878,41	-1.878,41	-1.878,41	-9.392,07
FLUJO NETO	-1.270,50	6.639,99	2.213,52	4.296,97	4.292,53	4.236,07	21.679,08
SALDO INICIAL		3.000,00					
FLUJO ACUMULADO	-	9.639,99	11.853,51	16.150,48	20.443,01	24.679,08	

Cuadro 26

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	9.639,99	11.853,51	16.150,48	20.443,01	24.679,08
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.639,99	11.853,51	16.150,48	20.443,01	24.679,08
ACTIVOS FIJOS	5.470,00	5.470,00	5.470,00	5.470,00	5.470,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	1.273,80	2.547,60	3.821,40	4.052,40	4.283,40
TOTAL DE ACTIVO FIJO	4.196,20	2.922,40	1.648,60	1.417,60	1.186,60
TOTAL DE ACTIVOS	13.836,19	14.775,91	17.799,08	21.860,61	25.865,68
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	6.056,55	4.781,33	3.358,55	1.771,12	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	976,37	686,18	915,63	1.179,26	1.293,91
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	1.383,19	972,08	1.297,14	1.670,62	1.833,04
TOTAL PASIVO	8.416,11	6.439,59	5.571,32	4.621,00	3.126,95
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	1.270,50	1.270,50	1.270,50	1.270,50	1.270,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.149,58	2.916,24	3.891,43	5.011,85	5.499,12
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	4.149,58	7.065,82	10.957,26	15.969,11
TOTAL PATRIMONIO	5.420,08	8.336,32	12.227,76	17.239,61	22.738,73
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13.836,19	14.775,91	17.799,08	21.860,61	25.865,68
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Cuadro 27

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-8.470,00	8.518,40	4.091,94	6.175,39	6.170,95	6.114,48

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	31.071,15
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	8.470,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	73,37%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		20.207,64
VAN	POSITIVO	11.737,64
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,72
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	72,16
TASA INTERNA DE RETORNO		74%

Cuadro 28

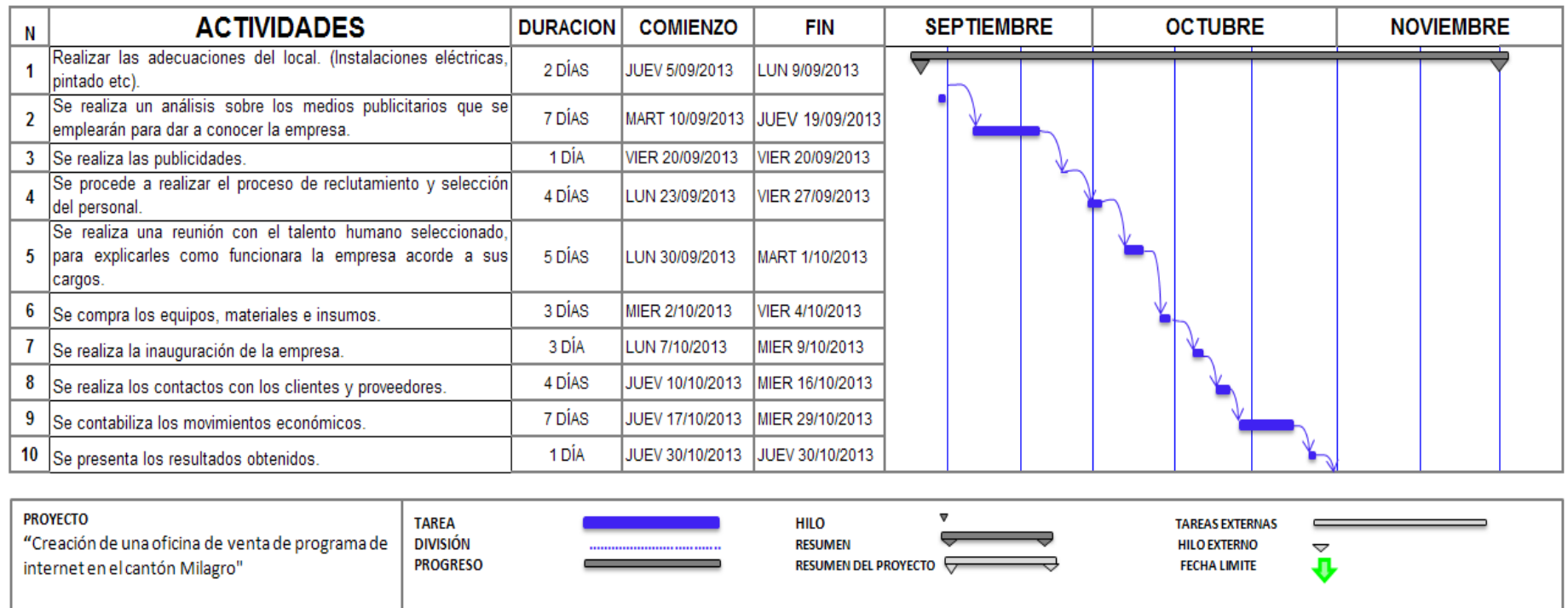
RAZONES DE LIQUIDEZ		
RAZÓN CIRCULANTE		
RAZÓN CIRCULANTE	=	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$
RAZÓN CIRCULANTE	=	$\frac{82.766,06}{28.174,96}$
RAZÓN CIRCULANTE	=	2,94
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	=	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	=	$\frac{222.793,45}{5.470,00}$
ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	=	40,73
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO		
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activos Totales}}$
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	$\frac{7.199,50}{94.137,46}$
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	=	8,00
RAZONES DE RENTABILIDAD		
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	$\frac{21.468,23}{222.793,45}$
MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS	=	10,00

Cuadro 29

5.7.3. Impacto.

- Soluciones modernas y funcionales, que bajo una óptica de equidad, estén alineadas con las necesidades de los empleados.
- La presencia de esta nueva alternativa microempresarial tienen como propósito acaparar el mercado de la Ciudad de Milagro contribuyendo de forma directa a la sostenibilidad del cliente.
- A nivel laboral proporcionando plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un decremento en los índices de desempleo.
- Fomentar el trabajo en equipo e incentivar a las personas que reciben el servicio para que puedan tomar decisiones y estimulen su creatividad.
- Motivar a los clientes a que tengan mayor disposición hacia su actividad laboral, reflejándose en mayor productividad, convirtiendo así al cliente en eficiente y favorable para la calidad y la competitividad.

5.7.4 Cronograma



5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Desarrollar estrategias para lograr un sitio respetable dentro del mercado competitivo.
- Evaluar al medio microempresarial, para crear propuestas de capacitación en base a sus necesidades y exigencias de la organización.
- Promover el progreso general del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- Acelerar la toma de decisiones y la solución de problemas que se presenten en las organizaciones a las cuales se abordara para brindarles el servicio.
- Fortificar los conocimientos técnicos necesarios para el mejor desempeño de las actividades laborales, aumentando la productividad del talento humano, de esta manera se proyectara una imagen organizacional bien definida.

CONCLUSIONES

- 1.- El estudio realizado permitió conocer que existe un alto porcentaje de las microempresas de las cuales se encuestó, donde indicaron que su actividad comercial se ha mantenido, por lo tanto, mantienen un bajo perfil en este casco comercial.
- 2.- Existe un mercado muy exigente por ello, el servicio debe enfocarse a satisfacer las necesidades de las microempresas, donde los administradores de estas organizaciones sientan la necesidad de mejorar su accionar e incrementar sus niveles de rentabilidad.
- 3.- Por ser un servicio innovador es necesario que el talento humano encargado de abordar a los clientes este debidamente capacitado, con el fin de lograr un impacto con efecto de cambio a su normal desarrollo de sus funciones.
- 4.- Los medios publicitarios son herramientas eficaces para dar a conocer la inicial presencia de una empresa o negocio en un corto tiempo, donde el resultado sea la pronta decisión de solicitar el servicio y producto que se brindará en el mercado.
- 5.- La evaluación financiera de esta propuesta arrojó resultados favorables y beneficios, lo cual ha demostrado la viabilidad y rentabilidad de esta nueva alternativa de negocio.

RECOMENDACIONES

1.- Ante la presencia de un grupo muy representativo en el sector microempresarial es indispensable ofrecer precios accesible y un servicio de calidad, el mismo que debe cubrir con todas las expectativas, con el fin de que se nos caracterice de forma diferentes frente a la competencia de tal forma que se cree lealtad por parte de ellos hacia nuestro negocio.

2.- Emplear estrategias comerciales que potencien la participación de esta alternativa de negocio, tomando la delantera ante la competencia, para lograr un posicionamiento y reconocimiento en este mercado competitivo, donde el más fuerte se mantiene.

3.- Emplear herramientas adecuadas de trabajo con el propósito de proyectar una organización sólida al mercado en el cual se incursionará, logrando conseguir la colaboración y participación de cada uno de los integrantes, proporcionando todos los medios para la ejecución efectiva y eficaz de las actividades que se desarrollan en la oficina.

4.- Realizar estudios de mercado y a su vez del comportamiento del consumidor, para lograr una acertada comunicación con los posibles clientes, inclinándolos a que piensen que no hay mejor acción de cambio que la que estamos proponiendo en este sector comercial.

5.- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores con el objetivo de mejorar y fortalecer el servicio a nuestros clientes, orientado al asesoramiento y venta de un sistema de venta, con el fin de cumplir con los objetivos trazados.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Heriberto: *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN*, Ediciones Eudecor. Córdoba, año 2007.

BONANZA Ricardo H. Libro: *PRINCIPIOS Y PRÁCTICA DEL MARKETING*. Editorial Limerin, año 2005

CUADROS, ADALBERTO: *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2006.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A. año 2008.

HOLGUÍN CABEZAS Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A., año 2009

JANY, JOSÉ: *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2008 p 486.

KALINOWSKI Hilda. *COMUNICACIÓN GENERAL*, Editorial Edibosco, año 2005.

KOONTZ HAROLD. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill. Año 2009.

LEÓN Félix. *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial Copyright, año 2010

LONGENECKER G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11, año 2006

MONREAL José Luís. *DICCIONARIO OCÉANO UNO COLOR*, Editorial Océano Grupo Editorial S.A, año 2008.

LINKOGRAFIA.

<http://www.proyectosfindecarrera.com/estrategias-comerciales.htm>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Compras-Atraves-De-La-Web/3935372.html>

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DEL CANTÓN MILAGRO

1.- ¿Desde hace que tiempo se encuentra laborando en el sector Microempresarial?

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1 AÑO A 3 AÑOS | <input type="text"/> |
| 3 AÑOS A 5 AÑOS | <input type="text"/> |
| 5 AÑOS A 6 AÑOS | <input type="text"/> |
| 6 AÑOS A 9 AÑOS | <input type="text"/> |
| 9 AÑOS EN ADELANTE | <input type="text"/> |

2.- ¿Desde que se inicio ha mejorado su actividad comercial?

- | | |
|-------------------|----------------------|
| SE MANTIENE | <input type="text"/> |
| HA AUMENTADO | <input type="text"/> |
| VA EN CRECIMIENTO | <input type="text"/> |

3.- ¿Cuáles considera usted que son los factores que indican en la participación en el mercado?

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| TALENTO HUMANO CALIFICADO | <input type="text"/> |
| TECNOLOGÍA | <input type="text"/> |
| ESTRATEGIAS DE VENTAS | <input type="text"/> |
| PUBLICIDAD | <input type="text"/> |
| FINANCIAMIENTO | <input type="text"/> |

4.- ¿De las alternativas anteriores indique cual es la que aplican en su negocio?

TALENTO HUMANO CALIFICADO
TECNOLOGÍA
ESTRATEGIAS DE VENTAS
PUBLICIDAD
FINANCIAMIENTO
NINGUNA DE LAS ANTERIORES

5.- ¿Cómo considera a la tecnología en el crecimiento empresarial?

MUY IMPORTANTE
IMPORTANTE
POCO IMPORTANTE
NO ES IMPORTANTE

6.- ¿Cree usted que el aplicar estrategias de venta incrementaría su nivel de ingresos?

SI
NO
TAL VEZ

7.- ¿Conoce alguna empresa que ofrezca el servicio de ventas por internet?

SI
NO
DESCONOZCO

8.- ¿Si existiera una empresa que le ofrezca el servicio de ventas por internet en el cantón Milagro solicitaría sus servicios?

SI
NO
TAL VEZ

ANEXO 2
FOTOS DE LA ENCUESTA







UBICACIÓN DEL LOCAL

