

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Promoción de Ventas para el  
Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos  
Morales del Cantón Pelileo en el mes Septiembre –  
Diciembre 2014”.**

**Autor: Cristian David Enríquez Galarza**

**Tutor: Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys**

**AMBATO – ECUADOR  
Junio 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 16 de enero del 2105

-----  
**Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cristian David Enríquez Galarza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.

**AUTOR**

-----  
**CRISTIAN DAVID ENRÍQUEZ GALARZA**

**C.I. 1804238671**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

**AUTOR**

-----.

**CRISTIAN DAVID ENRÍQUEZ GALARZA**

**C.I. 1804238671**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

**Ing. MBA Fabián Gallegos**

f).....

**Ing. Mg. Carlos Flores Ramos**

Ambato, 25 de Mayo del 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis, a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres Erminia y David por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas Marle, Paty y Jime por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi novia Aracely quien ha sido y es una mi apoyo incondicional y felicidad. Y a mí tío Jorge que a pesar de la distancia siempre supo cómo subirme el ánimo en todo momento.

**“No es lo que tú tienes, sino como usas lo que tienes lo que marca la diferencia”. Zig  
Ziglar**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y cada uno de los docentes que supieron acogerme y llenar de conocimientos a todos con excelencia y valores humanísticos. A mi director de tesis, Ing. Gabriel Pazmiño, al Ing. Fabián Gallegos y al Ing. Carlos Flores quienes con su esfuerzo y dedicación, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí que pueda terminar con éxito. A don Guido Morales gerente del comercial Créditos Morales por la apertura a su empresa. A mis amigos y demás familiares que aportaron de cierta manera a mi desarrollo personal como intelectual, para todos muchas gracias por ser parte de mi vida y el logro diario se los debo a todos y cada triunfo es para cada uno de ustedes.

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>i</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Tema de Investigación</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.1. Contextualización</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2.2. Análisis Crítico</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.3. Prognosis</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.4. Formulación del Problema</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2.5. Preguntas Directrices</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2.6. Delimitación</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4.1. Objetivo General</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>7</b>



<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes Investigativos .....	8
2.2. Fundamentación Filosófica .....	13
2.3. Fundamentación Legal .....	14
2.4. Categorías Fundamentales.....	15
2.5 Hipótesis .....	37
2.6 Señalamiento de Variables .....	37
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>38</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
3.1. Enfoque de la Investigación .....	38
3.2 Modalidad de la Investigación.....	38
3.4. Población y Muestra .....	39
3.5. Operacionalización de Variables .....	41
3.6 Recolección y Análisis.....	43
3.7 Procesamiento y Análisis.....	44
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>45</b>
<b>4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>45</b>
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	46
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	57
4.3.1 Modelo Lógico .....	57
4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado .....	57
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>62</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	62
5.2 RECOMENDACIONES .....	64
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>65</b>

<b>6. PROPUESTA.....</b>	<b>65</b>
<b>6.1 DATOS INFORMATIVOS .....</b>	<b>65</b>
<b>6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>66</b>
<b>6.3 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>6.4 OBJETIVOS .....</b>	<b>68</b>
6.4.1 Objetivos General .....	68
6.4.2. Objetivos Específicos .....	68
<b>6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....</b>	<b>69</b>
<b>6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>70</b>
<b>6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....</b>	<b>74</b>
6.7.1 FILOSOFÍA.....	74
6.7.2 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA .....	79
6.7.3 ESTRATEGIAS .....	90
6.7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	110
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO 1 ARBOL DE PROBLEMAS .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO 2 ENCUESTA .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO 3 PRODUCTOS PROMOCIONALES ACTUALES .....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO 4 PRODUCTOS PROMOCIONALES PROPUESTOS .....</b>	<b>123</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N° 1 CATEGORÍA FUNDAMENTAL VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>15</b>
<b>CUADRO N° 2 CATEGORÍA FUNDAMENTAL VARIABLE DEPENDIENTE ...</b>	<b>16</b>
<b>CUADRO No. 3 MUESTREO ESTRATIFICADO .....</b>	<b>40</b>
<b>CUADRO N° 4 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....</b>	<b>41</b>
<b>CUADRO N° 5 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE .....</b>	<b>42</b>
<b>CUADRO No. 6 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS .....</b>	<b>43</b>
<b>CUADRO No. 7 DIGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CREDITOS MORALES.....</b>	<b>83</b>
<b>CUADRO No. 8 MATRIZ FODA.....</b>	<b>84</b>
<b>CUADRO No.9 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO .....</b>	<b>85</b>
<b>CUADRO No.10 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO .....</b>	<b>85</b>
<b>CUADRO No. 11 MATRIZ PIC .....</b>	<b>87</b>
<b>CUADRO No. 12 MATRIZ POAM.....</b>	<b>88</b>
<b>CUADRO No. 13 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO .....</b>	<b>89</b>
<b>CUADRO N. 14 PLAN DE PROMOCIÓN ESTRATEGIA 1 .....</b>	<b>99</b>
<b>CUADRO N. 15 PLAN DE PROMOCIÓN ESTRATEGIA 2 .....</b>	<b>102</b>
<b>CUADRO NO. 16 PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN RADIO .....</b>	<b>103</b>
<b>CUADRO N. 17 PLAN DE PROMOCIÓN DE MEDIOS ESTRATEGIA 3 .....</b>	<b>105</b>
<b>CUADRO N. 18 PLAN DE PROMOCIÓN ESTRATEGIA 4.....</b>	<b>109</b>
<b>CUADRO N. 19 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>110</b>
<b>CUADRO N. 20 PRESUPUESTO .....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA No 1. Género.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA No 2. Tipo de Cliente. ....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA No 3. Edad. ....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA No 4. Identificación.....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA No 5. Utilización.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA No 6. Grado de satisfacción.....</b>	<b>51</b>
<b>TABLA No 7. Atracción de productos. ....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA No 8. Medios.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA No 9. Diferenciación.....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA No 10. Incentivos. ....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA No 11. Recomendación. ....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA No. 12 Frecuencia Observada.....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA No. 13 Frecuencia Esperada .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA No. 14 Cálculo Del Chi Cuadrado .....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 1.....	46
GRÁFICO 2. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 2.....	47
GRÁFICO 3. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 3.....	48
GRÁFICO 4. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 4.....	49
GRÁFICO 5. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 5.....	50
GRÁFICO 6. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 6.....	51
GRÁFICO 7. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 7.....	52
GRÁFICO 8. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 8.....	53
GRÁFICO 9. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 9.....	54
GRÁFICO 10. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 10.....	55
GRÁFICO 11. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 11.....	56
GRÁFICO N° 12 CHI CUADRADO.....	61

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo, fundada en 1990 se desarrolla en la línea blanca se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina, y limpieza del hogar, y Línea Café, refiriéndose a muebles y enseres, durante 20 años tiempo el cual ha logrado satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se realizó un estudio interno y externo de la empresa sobre la promoción de ventas y el posicionamiento de mercado, el cual es importante resaltar que la empresa debe estar presta para la adaptación de cambios según el cliente lo exija, dando le valor al cliente, que puede no sólo acaparar más ventas, sino que además procure aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad.

Los datos arrojados en la investigación mediante la aplicación de las encuestas, indican que es importante tomar acciones estratégicas para mejorar el posicionamiento de mercado a través de promociones de ventas con los clientes llevándonos así a obtener su lealtad y que de esta manera la empresa perciba grandes beneficios.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó al diseño de un plan de promoción de ventas que permita identificar, atraer, retener y recuperar clientes perdidos a través de medios de comunicación masiva como la radio, y también con una página web, camisetas, gorras, vasos, con el fin de establecer una relación de beneficio mutuo que garantice su lealtad con la satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

### **Palabras Claves**

Promoción de Ventas

Posicionamiento de Mercado

Comercial Créditos Morales

Plan de Promoción de Ventas

Satisfacción del cliente

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo general, aplicar estrategias de promoción de ventas para mejorar el posicionamiento de mercado del Comercial Créditos Morales. Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo; hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo, se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo, se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, la misma que se basa en una búsqueda bibliográfica donde se toma como aportes criterios de autores que han realizado trabajos en distintas áreas y que se relacionan con este tema, así como también en un trabajo de campo en el Comercial Créditos Morales, a través de una encuesta a los clientes externos e internos.

En el cuarto capítulo, se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en las encuestas.

En el quinto capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior ejecución de aplicar estrategias de promoción de ventas para mejorar el posicionamiento de mercado del Comercial Créditos Morales.

En el capítulo seis, se desarrolla la propuesta del trabajo investigativo, donde responde a la problemática de la investigación de manera empírica, con el debido respaldo de la fundamentación científica.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema de Investigación**

La Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo en el mes Septiembre – Diciembre 2014.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

Ausencia de Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

##### **1.2.1. Contextualización**

En la actualidad todas las Empresas coinciden en la necesidad de mejorar día a día en los productos y servicios para poder ser competitivos en un mercado cada vez más cambiante. Todos reconocen asimismo que uno de los instrumentos necesarios para lograrlo es



mantener claramente estrategias de marketing que ayuden a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información permitiéndoles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión por la competencia tan intensa entre varias empresas con similares productos y características.

La promoción de ventas se ha convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados.

En las últimas décadas las promociones han crecido de forma espectacular. En EE. UU., desde años atrás y con mayor fuerza desde el 2009, las empresas destinan mayor presupuesto a la promoción que a la publicidad.

El aumento en la utilización de las técnicas de promoción se debe a los siguientes factores:

- Factores internos: la evolución de las empresas, de sus condiciones internas y de sus prácticas.

- Factores externos: el entorno empresarial, la presión de los competidores y la evolución del mercado. La promoción de ventas representa, en muchas ocasiones, una alternativa para la resolución de problemáticas diversas relativas al producto, la imagen, la colocación de las marcas, las percepciones de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución.

La promoción tiene cada vez una mayor presencia en las ventas. Así por ejemplo, una tercera parte de las ventas de los productos de alimentación se realizan en España acompañadas de una promoción 36% en volumen y 34% en valor. Por otro lado, el 26,4% de la facturación de los distribuidores son ventas promocionales, llegando hasta un 38% en el caso concreto de las ventas en mercados.

El uso de las promociones de ventas como herramienta de marketing ha ido adquiriendo gran importancia a lo largo de los últimos años, y en concreto las promociones de ventas

dirigidas a los consumidores son las más numerosas. En Ecuador a partir del año 2005 las empresas sólo crecen en 1.7 veces, con un promedio del 6% anual; inclusive en los años 2002 y 2004 registran crecimientos negativos en el orden de 1.6% y 20.2%, respectivamente hoy en día intentan implementar la promoción de ventas para ayudar a la consecución de nuevos consumidores fieles.

En la provincia de Tungurahua se constituye como un polo de desarrollo, debido a la gran actividad comercial que en ella se desarrolla, y gracias a la presencia de empresas e industrias que han contribuido a su crecimiento.

Comercial Créditos Morales nace de la idea del señor Guido Morales en honor a su apellido. Desarrollándose en Línea Blanca, La línea blanca se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina, limpieza del hogar y ventilación. Incluye los siguientes aparatos: estufa doméstica., lavadora, lavaplatos, lavavajillas, refrigerador, cocinas y Línea Café, refiriéndose a muebles y enseres, ofreciendo productos con las mejores marcas y con servicio técnico y garantía del fabricante. En el año 1995 abrió su primer local ubicado en el cantón Pelileo en la Calle Quiz Quiz y Antonio Clavijo para atender a sus clientes de manera más cómoda y eficiente. Dos años más tarde por 1997 se abren las puertas de una nueva sucursal ubicada en la Calle Calicuchima y Ricaurte exteriores de la Plaza 10 de Agosto, luego por el año 1998 se abre la segunda sucursal en el cantón Píllaro. En el año 2004 se abre la tercera sucursal en Ambato en las Calles Manuela Cañizares y Cevallos, en el año 2005 se abre la cuarta sucursal en la ciudad de Riobamba, en el año seguido se abre la quinta sucursal en Ambato en las Calles Cevallos y Aillon, también abriendo Créditos Morales Salcedo y Puyo.

Hoy en día la empresa tiene un estado financiero positivo. Pero el Comercial Créditos Morales busca nuevas alternativas para posicionarse en el mercado, la falta de estrategias de marketing (Promoción de Ventas).

Es por ello que al implementar estrategia promocional ofensiva, diseñada para la captación de nuevos consumidores, y una estrategia promocional defensiva, que responde al objetivo de mantener a los consumidores actuales.

Se puede constatar que la promoción de ventas integra un amplio abanico de alternativas promocionales cuyo objetivo es el de generar la respuesta deseada entre los consumidores. El uso de estas técnicas de promoción de ventas provocará un incremento en las ventas a corto plazo.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

Las causas que dan origen a este problema son los siguientes: el inadecuado uso de estrategias de posicionamiento, genera un poco seguimiento a los clientes actuales, que al no identificar las necesidades de los consumidores, existe una disminución de número y tamaño de pedidos y no podremos llegar a la mente del consumidor para esto debemos generar programas promocionales generando así mayor gastos publicitarios que afectan a la economía del negocio obteniendo una evaluación adecuada para cada segmento de mercado y tener una competencia leal en todos los sectores.

### **1.2.3. Prognosis**

La ausencia de promoción de ventas genera un bajo rendimiento en el mercado, con lo que estaría cediendo terreno a la competencia. De igual manera provocaría la disminución de posibles clientes potenciales, los mismos que serían atraídos por otras empresas, perdiendo así un porcentaje considerable de nuevos ingresos, que aportarían en gran medida al desarrollo de la empresa.

### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿De qué forma incide la carencia de Promoción de Ventas en el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer Promociones de Ventas para incrementar el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo?

¿Qué tipo de Promociones de Ventas serán las adecuadas para incrementar el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo?

¿Cómo implementaremos las Promociones de Ventas para mejorar el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo?

### **1.2.6. Delimitación**

**Campo:** Marketing

**Área:** Publicidad

**Aspecto:** Promoción de Ventas

**Límite espacial:** La presente investigación se realizará en el Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo, Provincia Tungurahua.

**Límite temporal:** El período de investigación está comprendido desde Septiembre 2014 – Diciembre 2014.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La Promoción de Ventas es un importante instrumento del Marketing que permite reforzar la venta activa y mejorar el flujo del producto al consumidor, es por esta razón que nace la inquietud de la realización del presente tema de investigación, ya que en el mercado ecuatoriano actual no se tiene un conocimiento claro sobre los beneficios que la promoción de ventas puede aportar a las empresas.

En el presente trabajo académico se incursionara en todas las alternativas de Promoción de Ventas que se maneja en la actualidad y que incentivan de manera positiva a los consumidores al consumo de un producto o servicio, este estudio es de gran utilidad para los empresarios que buscan incrementar sus ventas mediante el uso de acciones de conveniencia pública y a su vez propia. La promoción de ventas juega un papel muy importante, ya que ésta liga y relaciona la acción vendedora y su fin es, el de que el consumidor adquiera el producto o servicio.

Los resultados obtenidos serán un aporte práctico para la empresa puesto que estos datos serán utilizados para modificar las políticas de ventas actuales de la organización.

El trabajo elaborado en ésta investigación, buscará dar soluciones a problemas en el impacto de las ventas, proponiendo un plan de promoción adecuado para la empresa y que cumpla con las exigencias del actual mercado.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué forma incide la ausencia de Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer Promociones de Ventas para incrementar el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.
- Identificar qué tipo de Promociones de Ventas serán las adecuadas para incrementar el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.
- Proponer un Plan de Promoción de Ventas para mejorar el Posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Luego de la revisión y análisis de bibliografías presento a continuación los presentes antecedentes investigativos:

Son varios factores los que provocan una mayor utilización de la promoción por parte de las empresas que se desempeñan en el ámbito de los mercados de consumo por ello es que surge esta necesidad de promocionar para el mejoramiento de sus ventas. Por ello debo mencionar que promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque.

**FRANCISCO JAVIER VILLALBA MERLO**

**IÑAKI PERIÁÑEZ CAÑADILLAS**

**Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea**

“La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional”.

(PEREZ, 2008) Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la empresa “BODEGAUTO” en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos: Realizar segmentación de mercados para orientar las estrategias de marketing a seguir. Analizar la competencia para definir una estrategia competitiva.

Conclusiones: En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente. Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizados y sus debilidades estén protegidas. Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para ganar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juega un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.



“La presente investigación de Estrategias de Marketing para el posicionamiento de mercado ayudara a identificar los recursos y capacidades de Comercial Créditos Morales para establecer las fortalezas relativas frente a sus competidores”

(GRANIZO, ANALISIS DE PLAN DE PROMOCION DE VENTAS, 2008) en su “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los Clientes de la Empresa Girasoles& Girasoles”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos: Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes de mercadeo Ambato – Quito. Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Conclusiones:

- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisfacen las necesidades de los clientes e impiden el desarrollo de la empresa.

- La empresa tiene demanda de girasol en diferente presentación grandes, medianos, pequeños o abierto semi abierto o cerrado y para cumplir las expectativas de los clientes debe planificar bien su producción.

“El Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles en la presente investigación ayudara a proponer un Plan de Promoción de Ventas para el Comercial Créditos Morales”

(QUISIMALIN, 2007) “Plan de Mercado para Maximizar la comercialización en la Distribuidora Q`Market de la Ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos: Establecer un plan de mercado que permita incrementar la comercialización en la distribuidora. Seleccionar los canales de distribución apropiada para la comercialización del producto.

Conclusiones: Con respecto al objetivo general se concluye que: El comercio de licores y confites ha tenido un incremento sostenido de 20% en los últimos 3 años a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al incremento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo, el plan de mercadeo permitirá enfrentar con mayores eventos de éxito en la comercialización, el incrementado nivel de competencia que produce la apertura comercial, ya que proporcionará elemento para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través de la visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual se esperará obtener 15% de aumento de ventas en respecto al período anterior y 13% del incremento en utilidades al finalizar el año, para obtener estos porcentajes se incrementará los gastos de publicidad en relación al 7% de las utilidades netas mensuales, se negociará y se proyectará las promociones de las empresas nacionales y extranjeras así como de las importadoras para entregar las mismas a los clientes.

“El Plan de Mercado para Maximizar la comercialización en la Distribuidora Q`Market de la Ciudad de Ambato en la presente investigación permitirá analizar las herramientas para incrementar y mantener el posicionamiento del mercado en el Comercial Créditos Morales”

**Universidad Dr. José Matías Delgado**

**“Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador”.**

Elaborado por: Silvia Dinora Molina Alvarenga; Luz de María Reyes Hernández Antiguo Cuscatlán, febrero de 2004.

Objetivos Estratégicos del Plan: Son las metas específicas que se deberán alcanzar con la implementación del plan de ventas.

Estrategias de Venta: Son las acciones de ventas específicas, que se implementarán para lograr los objetivos del plan.

Tácticas de Ventas: Son los medios operacionales mediante los cuales se instrumenta o activa la estrategia de ventas, son más detalladas que las estrategias y cubre períodos más cortos. Presupuesto de Ventas: Es el cálculo anticipado de los ingresos que se obtendrán de las ventas pronosticadas y los costos operativos, en los que se incurrirá para implementar el plan; incluye por ejemplo, sueldos y gastos de representación.

“El Plan de Ventas y de Promoción de Ventas para Teléfonos Celulares Nokia en El Salvador”. Elaborado por: Silvia Molina; Luz de María Reyes, para esta investigación ayudara a determinar estrategias para el Plan de Promoción de Ventas en el Comercial Créditos Morales”

**Tesis: “Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya”**

Elaborada por: René Alberto Chilín Santelíz; Carlos Armando Rubio Reyes Objetivos de Investigación

Objetivo general Consumidor final: Conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades.

**Conclusiones.**

A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegaron después de finalizada la investigación:

La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización. Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención.

Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza.

### **Recomendaciones.**

A continuación se presentan las recomendaciones realizadas luego del análisis de la información obtenida en la investigación de campo: Crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a esté de los consumidores actuales.

“Las Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya” Elaborada por: René Chilín; Carlos Rubio, para esta investigación ayudara a determinar de cómo está compuesto el mercado meta del Comercial Créditos Morales y su nivel jerárquico”

### **2.2. Fundamentación Filosófica**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomará en cuenta el paradigma crítico-propositivo el mismo que nos ayudará a la interpretación y desarrollo de problema que está siendo objeto de estudio, tomando en cuenta que nada se encuentra estático en especial las diferentes técnicas ingeniosas de ingresar a nuevos mercados. No hay que olvidar que nos encontramos frente a un mercado tan competitivo y globalizado como es el de hoy en día, al cual no podemos ni debemos tener temor al cambio, porque es lo único que nos puede traer excelentes beneficios que contribuyan al éxito de la misma.

Como fundamentación ontológica se puede resaltar que este problema puede ser sujeto a cambios mediante la modificación de las políticas de promoción del departamento de ventas.

Como fundamentación epistemológica los datos obtenidos fuera del objeto de estudio servirán como base para llegar a la solución adecuada.

### **2.3. Fundamentación Legal**

La presente investigación se basará en la siguiente ley:

Ley Orgánica del Consumidor.

Art.4. Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, las siguientes:

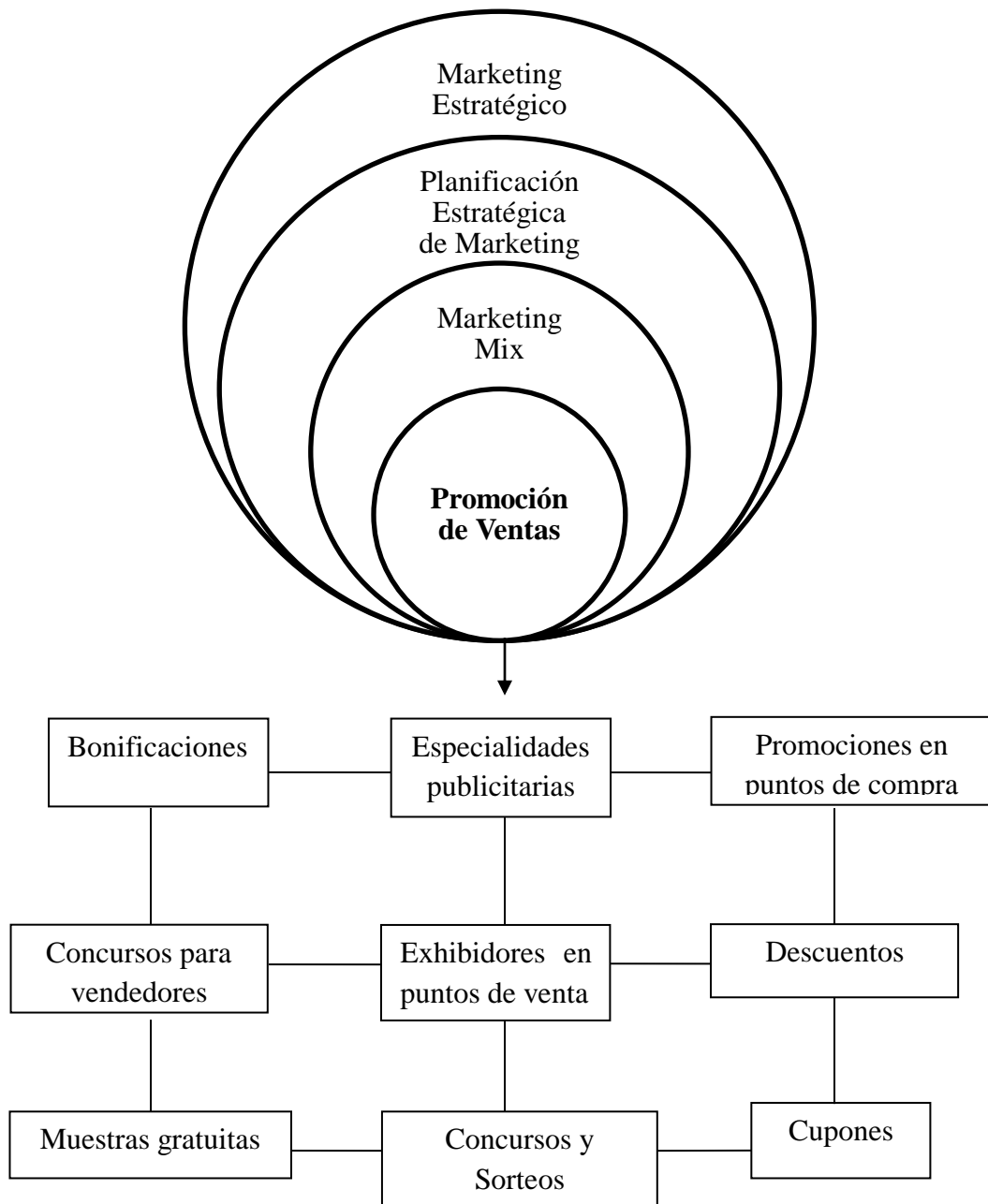
1. Derecho a la compra de un producto o servicio libremente, a elegir ese producto sabiendo sus necesidades y gustos con el propósito de satisfacción de las necesidades fundamentales.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

El artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

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

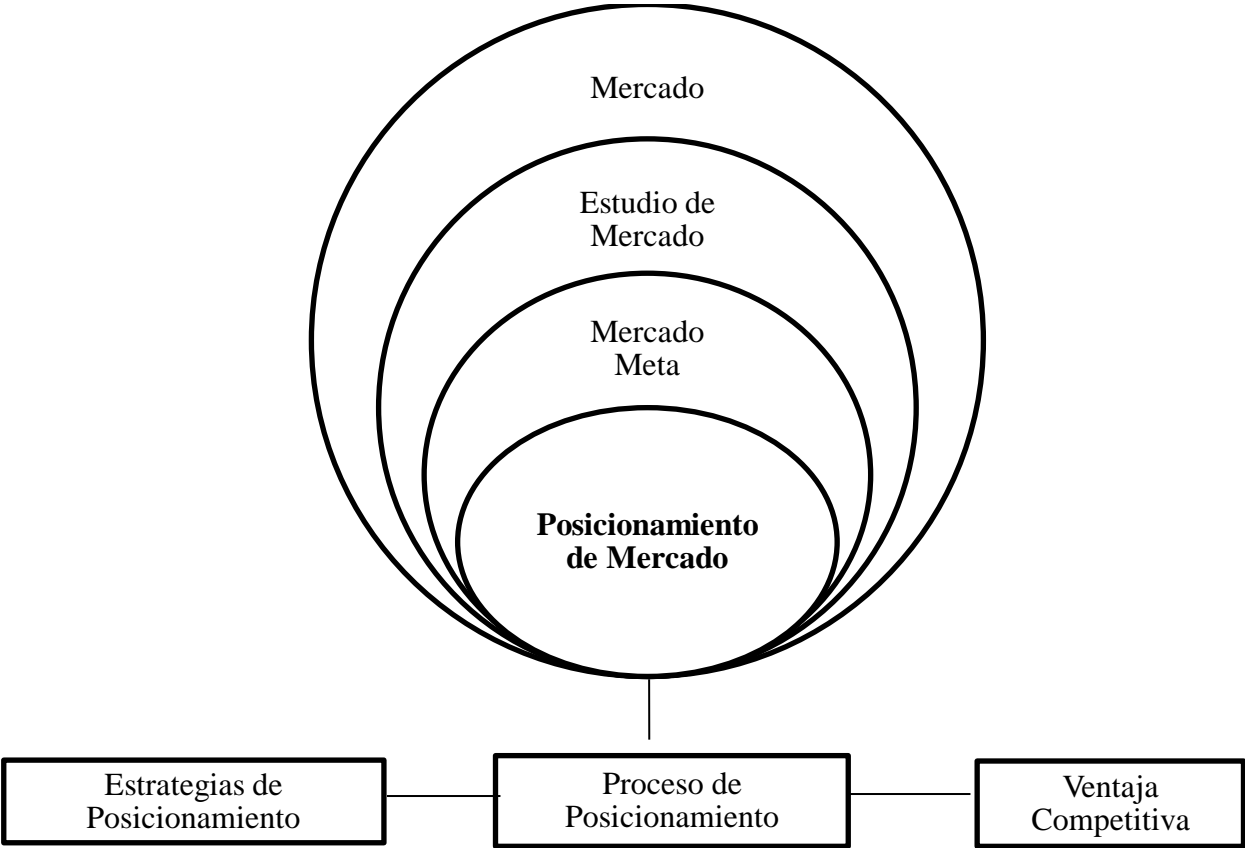
## 2.4. Categorías Fundamentales

CUADRO N° 1 CATEGORÍA FUNDAMENTAL VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: Cristian David Enríquez Galarza

**CUADRO N° 2 CATEGORÍA FUNDAMENTAL VARIABLE DEPENDIENTE**



**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

## **DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Definición de Promoción de Ventas:

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

Según (STANTON, ETZEL Y WALTER, 2000), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

Según (KLOTTER Y ASMSTRONG) Autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

#### **Características de la Promoción de Ventas:**

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

**Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo:

Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc).



Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.).

Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).

Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.).

Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).

Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

### **Tipos de Audiencia Meta para la Promoción de Ventas:**

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

Los consumidores: Pueden ser usuarios comerciales (por ejemplo, una empresa que adquiere material de oficina) o domésticos (por ejemplo, un ama de casa que compra alimentos, ropa u otros para su familia).

Los comerciantes y distribuidores: Por lo general, son los intermediarios como, supermercados, tiendas de ropa, librerías, etc. (PROMONEGOCIOS.NET)

### **Objetivos de la Promoción de Ventas:**

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

#### **Objetivos de promoción de ventas para consumidores:**

Estimular las ventas de productos establecidos.

Atraer nuevos mercados.

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas.

Atacar a la competencia.

#### **Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:**

Obtener la distribución inicial.

Incrementar el número y tamaño de los pedidos.

Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.

Incrementar el tráfico en el establecimiento. (EOI.ES)

### **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

El proceso de administración aplicado a Marketing consiste básicamente en: 1) planear un programa de Marketing 2) Ponerlo en marcha 3) evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa

de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

La planificación, que es una de las cuatro funciones básicas de la dirección, ha sido considerada históricamente como un ejercicio de sentido común para conocer hacia dónde vamos y dónde estamos, o sea, un "razonamiento acerca de lo que se quiere que la empresa sea en el futuro". Sin embargo, en el mundo contemporáneo, caracterizado por un entorno complejo, competitivo y cambiante (turbulento); se le reconoce un carácter estratégico, puesto que "no se trata sólo de prever un camino sobre el que habremos de transitar, sino que se busca anticipar su rumbo y, si es posible, cambiar su destino".

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas. (E-CONOMIC.ES)

## **MARKETING MIX**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

### **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

### **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

### **Distribución**

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

### **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (MARKETING-XXI.COM)

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

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

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

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

## **HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA CONSUMIDORES:**

**Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

**Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

**Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

**Muestras gratuitas:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

**Concursos o sorteos:** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

**Promociones en puntos de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

**Recompensas por ser cliente habitual:** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

**Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

**Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:**

**Exhibidores en puntos de venta:** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

**Concursos para vendedores:** Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

**Demostraciones del producto:** Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

**Descuentos especiales:** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

**Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc.

**Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc. (CEM.ITESM.MX)

## **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

### **Proceso de Posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. Existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:



1. Posiciones funcionales resolver problemas proporcionar beneficios a los consumidores.
2. Posiciones simbólicas incremento de la propia imagen identificación del ego pertenencia y significado social filiación afectiva.
3. Posiciones experienciales proporcionar estimulación sensorial proporcionar estimulación cognitiva.

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, debemos comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el producto o servicio. La Kellogg School of Management, en la Northwestern University, define el Posicionamiento como la "Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el "nicho" del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. (PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO)

### **MERCADO META**

Según (KLOTTER Y ASMSTRONG), Autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Según (STANTON, ETZEL Y WALKER), Autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de

mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Según (PHILIP KOTLER), en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Según (AMERICAN MARKETING ASOCIATION), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar".

En síntesis, el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

### **Importancia de los Mercados Meta:**

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

En ese sentido, según (PHILIP KOTLER), autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.

Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.

Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo, 1) expandiendo la cobertura de distribución, 2) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o 3) reduciendo el precio.

### **Criterios para la determinación de Mercados Meta:**

Según (KLOTTER Y ASMSTRONG), autores del libro "Fundamentos de Marketing", señalan que la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo

es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

Por su parte, según los autores (STANTON, ETZEL Y WALKER), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Elección Ética de Mercados Meta:

Según el autor (PHILIP KOTLER), la determinación de los mercados meta suele generar controversia en el público, especialmente cuando los mercadólogos se aprovechan en forma ventajosa de grupos vulnerables, como: niños, grupos marginados, sectores suburbanos de gente pobre, o bien, cuando promueven productos que potencialmente son susceptibles de causar daño (cigarrillos, bebidas alcohólicas, comida con alto contenido de grasa, etc...).

Por consiguiente, al determinar los mercados meta, la cuestión no es únicamente decidir a quién se determina, sino cómo y para qué. (PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO)

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Según (KOTLER, BROOM Y HAYES, 2000), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Según (RANDALL, 2001), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según (MALHOTRA, 2002), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

### **Tipos de Estudios de Mercado:**

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias

palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

### **El Proceso del Estudio de Mercado:**

Según (KOTLER, BROOM Y HAYES, 2000), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio. (ECONOMIA48.COM)

## **MERCADO**

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro.

Según las personas o agentes que intervienen en los mismos, se tienen los siguientes tipos de mercado:

Mercado de consumidores, que es abastecido por minoristas.

Mercado de minoristas, que es abastecido por semi-mayoristas.

Mercado de semi-mayoristas, que es abastecido por mayoristas.

Mercado de mayoristas, que es abastecido por fabricantes o productores.

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. Los no consumidores relativos actuales son aquellos consumidores que si bien no demandan el producto de la empresa pueden llegar a consumirlo en el futuro con una política comercial conveniente; los no consumidores absolutos son aquellos que no consumen ni nunca podrán consumir el producto en cuestión, como es el caso del cine para los ciegos, por ejemplo. El mercado potencial está formado por los consumidores actuales

más los no consumidores relativos actuales. El mercado tendencial es el mercado esperado en el futuro.

Según el número de personas o agentes que intervienen en el mercado por el lado de la oferta y la demanda, se suelen distinguir, entre los economistas, los tipos de mercado que aparecen recogidos en el cuadro siguiente.

Una transacción de mercado es el resultado del intercambio voluntario entre dos agentes económicos. Su funcionamiento viene determinado por la ley de la oferta y la demanda.

Lugar en el que se efectúan contratos de compraventa o alquiler de bienes, servicios o capitales. Ámbito en el que se enfrentan la oferta y la demanda para fijar un precio.

1 El mercado de un bien es la red de ofertas y demandas cuya confrontación conduce a formar los precios y a determinar las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio. Si se da el nombre de mercado a este encuentro, es para señalar la idea de frontera (marca) que existe entre dos posiciones: la del que ofrece y la del que demanda. Materializada por un lugar, por un sitio de encuentro, la noción de mercado poco a poco rebasa (al especializarse) las referencias puramente geográficas o topográficas, hasta designar toda actividad de intercambio, incluso dispersa en el tiempo y el espacio. Así, se hace referencia al mercado de materias primas, al bolsista, al monetario, etc.

2 El mercado puede depender de diversos agentes que actúan a título de corredores de la oferta y de la demanda (durante mucho tiempo los teóricos se han ocupado de estas dos situaciones: monopolio absoluto, con una oferta y multiplicidad de demandas, y competencia perfecta, con una multiplicidad de agentes de una y otra parte sin dominio ni sub-información en el interior de dichos grupos).

3 En realidad el monopolio absoluto y la competencia perfecta sólo son modelos teóricos. El monopolio absoluto, incluso en los casos concretos más demostrados, no existe (el monopolio de la red ferroviaria sólo es parcial, ya que existen medios de sustitución, como los transportes por carretera). Lo mismo puede decirse de la competencia perfecta, pues los



participantes en el mercado tienen dimensiones e influencias diferentes, los bienes no son siempre homogéneos y sustituibles, y la información de los participantes es desigual. Asimismo, la realidad de las formas del mercado se intercala entre estas dos posiciones extremas, presentando características que alteran los modelos teóricos: el oligopolio (poca oferta, multiplicidad de demandas), que cubre una parte considerable de esta escala.

Si la oposición entre estos dos sistemas de formación de precios conserva su valor, es menos clara que antaño. El juego del mercado y la acusada descentralización de las decisiones ha perdido su carácter indiscutible en las economías capitalistas, en las que la intervención del Estado -mediante las técnicas de bloqueo de precios, de contratos de programas, de subvenciones a las empresas nacionales y a través de fiscalidad indirecta tiene por objeto compensar (a veces vigorosamente) las dificultades de las adaptaciones surgidas de la amplísima dispersión de las decisiones.

## **PROCESO DE POSICIONAMIENTO**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el

caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

## **VENTAJAS COMPETITIVAS**

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. Por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

## **SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

**Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.

**Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.

**Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.

**Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible. (STANTON, ETZEL Y WALTER, 2000) y (KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY, 2003)

## **2.5 Hipótesis**

¿Las promociones de ventas ayudaran a incrementar el Posicionamiento de Mercado del Comercial Créditos Morales?

## **2.6 Señalamiento de Variables**

**Variable Dependiente:** Posicionamiento de Mercado

**Variable Independiente:** Promoción de Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de la Investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se va a tomar en cuenta el enfoque teórico - práctico. Se utiliza este enfoque porque toda la contextualización acerca de Promoción de Ventas se pondrá en práctica en el Comercial Créditos Morales mismas que aportarán a la solución de los problemas que está siendo objeto de estudio.

#### **3.2 Modalidad de la Investigación**

Para efectuar este trabajo utilizamos los siguientes tipos de investigación.

**La Investigación Bibliográfica.-** Porque a través de libros, revistas, periódicos, folletos técnicos y documentos en general, se obtuvo información para efectuar fundamentaciones del problema estudiado.

**La Investigación de Campo.-** Esta se la realiza a través de las entrevistas, observación de la encuesta y el experimento.

**La Investigación Social.-** Porque con el estudio vamos a dar una propuesta de solución al problema investigar.

### **3.3 Tipo de Investigación**

#### **Investigación Exploratoria**

La investigación del presente estudio es Exploratoria porque me permite identificar el problema de estudio y dar apertura a ideas de lo que se desea plantear, esta investigación se realizará con el contacto y la familiarización con los que integran la empresa.

#### **Investigación Descriptiva**

La Investigación Descriptiva nos permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

### **3.4. Población y Muestra**

El universo de estudio estará conformado por 670 clientes fijos de distintos sectores de producción y servicios, quiénes generalmente compran los productos, si se trata de un número alto, se aplicara la Técnica de Muestreo Aleatorio, con el desarrollo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

Simbología:

m=Tamaño de la población

n=Tamaño de la muestra

e=Error máximo admisible 5%

e=0.05

$$n = \frac{670}{0.05^2 (670 - 1) + 1}$$

n= 250.20

**n= 250**

Por lo tanto para la presente investigación el tamaño de la muestra es igual a 250, por consiguiente se realizarán **250** encuestas para realizar este estudio.

### **CUADRO No. 3 MUESTREO ESTRATIFICADO**

<b>CLIENTES</b>	<b>TIPO DE CLIENTES</b>		<b>PORCENTAJE DE VENTAS</b>	<b>NÚMERO DE CLIENTES</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR</b>
<b>INTERNOS</b>	EMPLEADOS EN GENERAL		2%	14	5
	EMPRESA RELACIONADAS	BAHIA	45%	301	112
		CREDIHOGAR	35%	235	88
<b>EXTERNOS</b>	CLIENTES EN GENERAL		18%	120	45
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>670</b>	<b>250</b>

**Fuente:** Observación Directa

**Elaborado Por:** Cristian David Enríquez Galarza

### 3.5. Operacionalización de Variables

**CUADRO N° 4 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>La promoción de ventas:</b> Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades de Mercadotecnia</li> </ul>	Decisiones de precios	¿Qué tipo de actividades de mercadotecnia considera importante el comercial?	Encuesta a los clientes mediante un cuestionario.	
		Decisiones sobre el Producto			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la compra y venta</li> </ul>	Control de stock	¿Cómo fomenta la compra y venta el comercial Créditos Morales?		Encuesta a los directivos del comercial mediante una entrevista.
		Datos del pedido			
		Emisión de documentos			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto o servicio</li> </ul>	Facturación	¿Qué productos o servicio le gustaría a usted que oferte en sus compras en el comercial Créditos Morales?		
		Servicio técnico			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivos</li> </ul>	Servicio puerta a puerta	¿Qué incentivos le gustaría a usted que implante el comercial?		
		60 días gracia			
		2 cuotas gratis			
		Cuotas semanales			

**Variable independiente:** Promoción de Ventas

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza



**CUADRO N° 5 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Posicionamiento de mercado:</b> Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> </ul>	Diseño	¿Qué tipo de atributos considera usted más importante?	Encuesta a los Clientes mediante un cuestionario.
		Calidad		
		Durabilidad		
		Color		
		Confortabilidad		
	Precio			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> </ul>	Directa	¿Qué tipo de productos sustitutos busca para satisfacer sus necesidades?	
		Indirecta		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> </ul>	Potenciales	¿Qué tipo de cliente se considera usted?	
Ocasionales				
Impulsivos				

**Variable Dependiente:** Posicionamiento de Mercado

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

### 3.6 Recolección y Análisis

**CUADRO No. 6 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS**

1. ¿PARA QUÉ?	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
2. ¿DE QUÉ PERSONAS U OBJETO?	CLIENTES DE LA EMPRESA
3. ¿SOBRE QUE ASPECTO?	PROMOCIÓN DE VENTAS
4. ¿QUIÉN?	CRISTIAN ENRIQUEZ
5. ¿CUÁNDO LO VA A SER?	SEPTIEMBRE – DICEIMBRE 2014
6. ¿DONDÉ LO VA A SER?	COMERCIAL CREDITOS MORALES
7. ¿CUÁNTAS VECES?	4 VECES
8. ¿QUÉ TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN?	ENCUESTA PARA CLIENTES
9. ¿CON QUÉ?	ENCUESTA
10. ¿EN QUÉ SITUACIÓN?	COMERCIAL CREDITOS MORALES

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

### **3.7 Procesamiento y Análisis**

Para recolectar la información primaria, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario, las mismas que recogieron la información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para la presente investigación una vez recolectada la información se procedió a la revisión y ordenamiento a través de códigos para organizarla de la forma más clara posible, la información fue organizada en categorías de acuerdo el interés del estudio y su tabulación fue computarizada, utilizamos el programa SPSS para mayor facilidad, los resultados que se obtuvo de la tabulación de datos se procedió a presentarlos, lo cual se realizó de una manera gráfica, para mayor comprensión del significado de los datos, se estudió cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico; dando la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

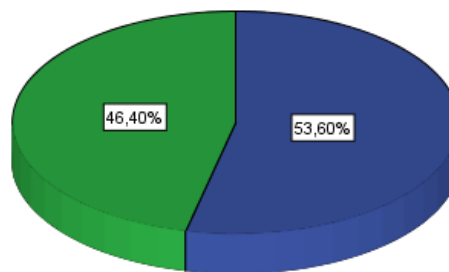
**TABLA No 1. Género.**

### 1. ¿Género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos HOMBRE	134	53,6	53,6	53,6
MUJER	116	46,4	46,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 1. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 1**

■ HOMBRE  
■ MUJER



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 53,60% son hombres y el 46,40 son mujeres.

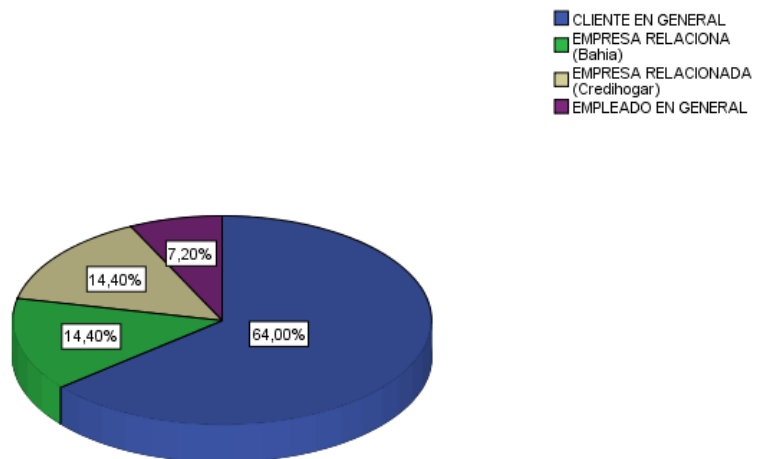
**Interpretación:** Con los datos obtenidos podemos aseverar que la demanda de productos/servicios de la empresa es cada vez mayor, por parte de los hombres con la intervención de la mujer, esto debe ser aprovechado por la empresa y ofrecer sus productos y servicios a esta demanda que existe en el mercado.

**TABLA No 2. Tipo de Cliente.**

**1 ¿Qué tipo de cliente se considera usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLIENTE EN GENERAL	160	64,0	64,0	64,0
	EMPRESA RELACIONA (Bahía)	36	14,4	14,4	78,4
	EMPRESA RELACIONADA (Credihogar)	36	14,4	14,4	92,8
	EMPLEADO EN GENERAL	18	7,2	7,2	100,0
Total		250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 2. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 2**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 64% pertenecen a los clientes en general, el 14,40% pertenecen a empresa relacionada la Bahía, el 14,40% pertenecen a empresa relacionada Credihogar, y el 7,20% pertenecen a los empleados en general.

**Interpretación:** El gráfico N. 2 nos demuestra que la mayoría de personas encuestadas fueron clientes en general del comercial Créditos Morales y otras empresas.

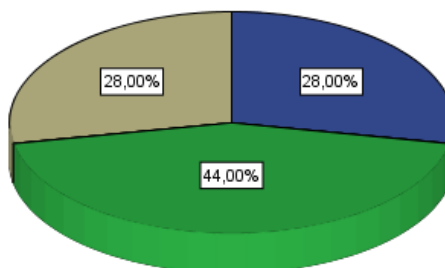
**TABLA No 3. Edad.**

**2 Qué edad tiene?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ENTRE 21 Y 30 AÑOS	70	28,0	28,0	28,0
ENTRE 31 Y 40 AÑOS	110	44,0	44,0	72,0
ENTRE 41 Y 50 AÑOS	70	28,0	28,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 3. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 3**

■ ENTRE 21 Y 30 AÑOS  
■ ENTRE 31 Y 40 AÑOS  
■ ENTRE 41 Y 50 AÑOS



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% el 44% de personas tienen entre la edad de 31 a 40 años, el 28% de personas tiene entre 21 a 30 años y el 28% de personas tienen entre 41 a 50 años.

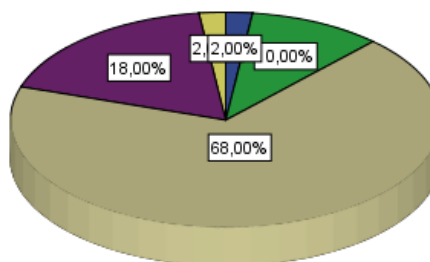
**Interpretación:** Con los datos obtenidos en el gráfico 3 podemos aseverar que la mayoría de personas encuestadas están en la edad de entre 31 a 40 años teniendo un nivel económico estable.

**TABLA No 4. Identificación.**

**4. ¿Identifica usted los productos y servicios que ofrece el Comercial Créditos Morales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	5	2,0	2,0	2,0
CASI NUNCA	25	10,0	10,0	12,0
A VECES	170	68,0	68,0	80,0
CASI SIEMPRE	45	18,0	18,0	98,0
SIEMPRE	5	2,0	2,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 4. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 4**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que el 68% de las personas identifican a veces los productos y servicios de comercial Créditos Morales, el 18% casi siempre, el 10% casi nunca, el 2% nunca y el 2% restante siempre identifica los productos y servicios.

**Interpretación:** El gráfico N.4 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas identifican los productos y servicios del comercial Créditos Morales.

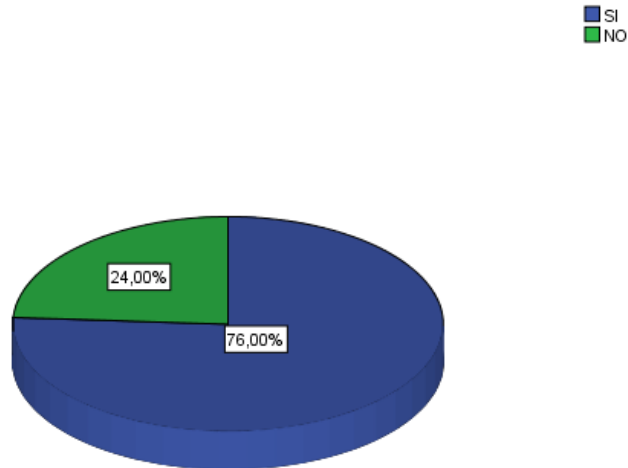


**TABLA No 5. Utilización.**

**5. ¿Utiliza actualmente los productos y servicios que ofrece el Comercial Créditos Morales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	190	76,0	76,0	76,0
NO	60	24,0	24,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 5. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 5**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los encuestados el 76% utilizan actualmente los productos y servicios que ofrece el Comercial Créditos Morales y el 24% no los utiliza.

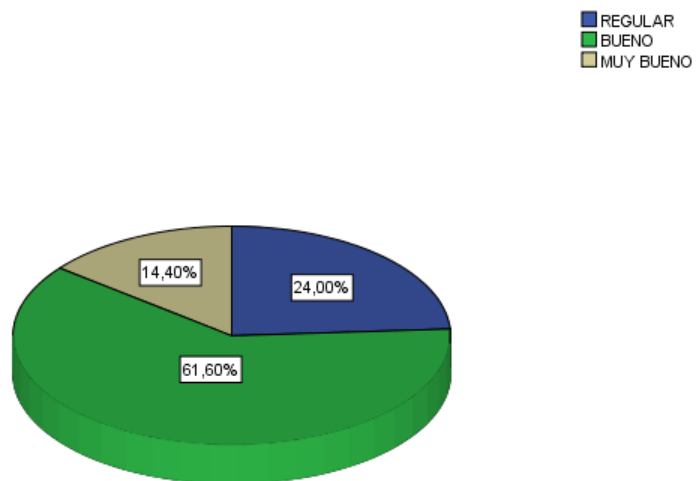
**Interpretación:** El gráfico N.5 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas utilizan actualmente los productos y servicios que ofrece el Comercial Créditos.

**TABLA No 6. Grado de satisfacción.**

**6. ¿Cuál es su grado de satisfacción, que valoración le da al producto / servicio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos REGULAR	60	24,0	24,0	24,0
BUENO	154	61,6	61,6	85,6
MUY BUENO	36	14,4	14,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 6. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 6**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% el 61,60% de las personas valoran los productos / servicios como bueno, el 24% como regular y el 14,40% lo valoran como muy bueno.

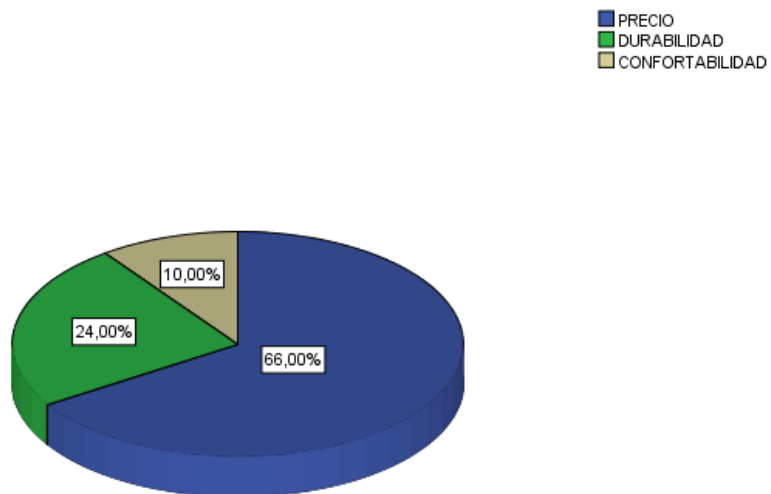
**Interpretación:** El gráfico N. 6 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas dan un grado de satisfacción bueno a los productos / servicios q ofrece el comercial Créditos Morales.

**TABLA No 7. Atracción de productos.**

7. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRECIO	165	66,0	66,0	66,0
DURABILIDAD	60	24,0	24,0	90,0
CONFORTABILIDAD	25	10,0	10,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 7. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 7**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100%, el 66% de las personas consideran que el precio es el aspecto que más les atrae de los productos, el 24% considera que es la confortabilidad, y el 10% considera que es la durabilidad.

**Interpretación:** El gráfico N.- 7 nos demuestra que la mayor parte de personas consideran que el precio es uno de los aspectos más importante que les atrae al momento de realizar una compra.

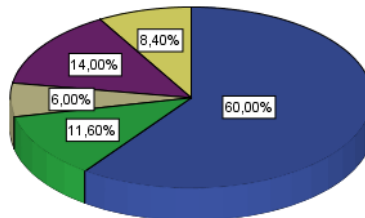
**TABLA No 8. Medios.**

**8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las promociones de sus productos y servicios del Comercial Créditos Morales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos RADIO	150	60,0	60,0	60,0
PRENSA	29	11,6	11,6	71,6
CORREOS	15	6,0	6,0	77,6
VALLAS	35	14,0	14,0	91,6
INTERNET	21	8,4	8,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 8. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 8**

■ RADIO  
■ PRENSA  
■ CORREOS  
■ VALLAS  
■ INTERNET



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100%, el 60% de las personas les gustaría recibir información de las promociones a través de la radio, el 14% prefiere que sea por medio de vallas, el 11,60% prefiere la prensa, el 8,40% le gustaría que sea por medio del internet, y el 6% prefiere que sea por medio de correos.

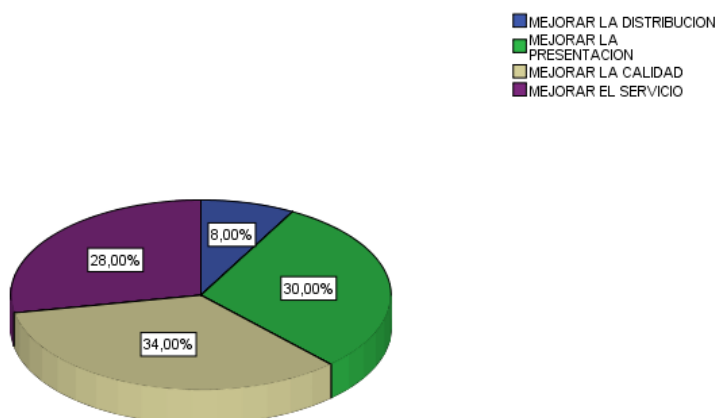
**Interpretación:** El gráfico N.- 8 nos demuestra que la mayor parte de personas consideran que el medio más adecuado para recibir información de las promociones de los productos y servicios del comercial Créditos Morales es la radio.

**TABLA No 9. Diferenciación.**

**9. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted le hace falta al Comercial Créditos Morales para diferenciarse de las demás empresas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MEJORAR LA DISTRIBUCION	20	8,0	8,0	8,0
MEJORAR LA PRESENTACION	75	30,0	30,0	38,0
MEJORAR LA CALIDAD	85	34,0	34,0	72,0
MEJORAR EL SERVICIO	70	28,0	28,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 9. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 9**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100%, el 34% de las personas consideran que se debería mejorar la calidad, el 30% prefiere que se mejore la presentación, el 28% considera que se mejore el servicio, y el 8% le gustaría que se mejore la distribución para diferenciarse de las demás empresas.

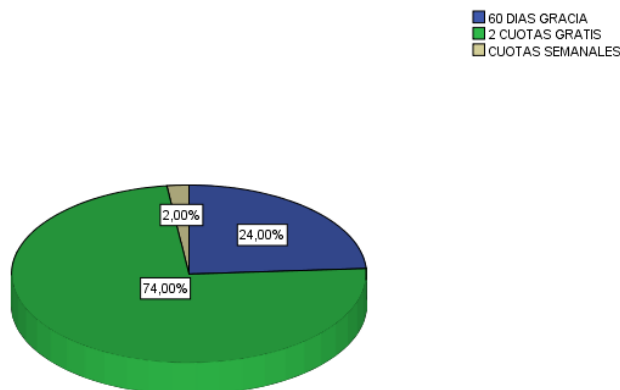
**Interpretación:** El gráfico N.- 9 nos demuestra que la mayor parte de personas consideran que el medio más adecuado para recibir información de las promociones de los productos y servicios del comercial Créditos Morales es la radio.

**TABLA No 10. Incentivos.**

**10. ¿Qué incentivos le gustaría a usted que implante el comercial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 60 DIAS GRACIA	60	24,0	24,0	24,0
2 CUOTAS GRATIS	185	74,0	74,0	98,0
CUOTAS SEMANALES	5	2,0	2,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 10. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 10**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta demuestra que del 100%, el 74% de las personas les gustaría que se implante el incentivo de 2 cuotas gratis, el 24% preferiré que sea 60 días gracia, y el 2% considera q sean cuotas semanales.

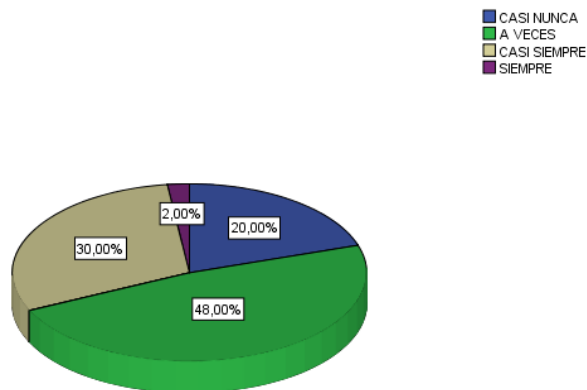
**Interpretación:** El gráfico N.- 10 demuestra que la mayor parte de personas consideran que el incentivo que más les gustaría que implante el comercial es de 2 cuotas gratis, ya que sería una gran ayuda al momento de poder pagar los productos obtenidos.

**TABLA No 11. Recomendación.**

**11. Recomendaría usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos/servicios del Comercial Créditos Morales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASI NUNCA	50	20,0	20,0	20,0
	A VECES	120	48,0	48,0	68,0
	CASI SIEMPRE	75	30,0	30,0	98,0
	SIEMPRE	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

**GRÁFICO 11. PASTEL PREGUNTA DE LA ENCUESTA N. 11**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

**Análisis:** El resultado de la encuesta nos demuestra que el 48% pertenecen al grupo de personas que a veces recomendarían los productos / servicios, el 30% casi siempre recomendarían, el 20% casi nunca y el 2% siempre recomendarían los productos / servicios.

**Interpretación:** El gráfico N.- 11 demuestra que la mayor parte de personas a veces recomendarían a sus amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos/servicios del Comercial Créditos Morales.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Formulación de la Hipótesis la aplicación de un Plan de Promoción de Ventas ayudaran a incrementar el Posicionamiento de Mercado del Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

#### **4.3.1 Modelo Lógico**

H0 = Hipótesis nula H1 = Hipótesis alterna

H0 = La aplicación de un Plan de Promoción de Ventas no ayudara a incrementar el Posicionamiento de Mercado del Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

H1 = La aplicación de un Plan de Promoción de Ventas si ayudara a incrementar el Posicionamiento de Mercado del Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

#### **4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado**

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados



**Pregunta 4. ¿Identifica usted los productos y servicios que ofrece el Comercial Créditos Morales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	5	2,0	2,0	2,0
CASI NUNCA	25	10,0	10,0	12,0
A VECES	170	68,0	68,0	80,0
CASI SIEMPRE	45	18,0	18,0	98,0
SIEMPRE	5	2,0	2,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**Pregunta 11. Recomendaría usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos/servicios del Comercial Créditos Morales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI NUNCA	50	20,0	20,0	20,0
A VECES	120	48,0	48,0	68,0
CASI SIEMPRE	75	30,0	30,0	98,0
SIEMPRE	5	2,0	2,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

**TABLA No. 12 Frecuencia Observada**

	PREGUNTA 4					
PREGUNTA 11	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
A VECES	4	14	90	35	3	146
CASI SIEMPRE	1	11	80	10	2	104
TOTAL	5	25	170	45	5	250

**TABLA No. 13 Frecuencia Esperada**

A continuación se muestra las frecuencias esperadas obtenidas de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$fe = \frac{(\text{total por renglón}) (\text{total por columna})}{\text{Gran total}}$$

	PREGUNTA 4					
PREGUNTA 11	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	TOTAL
A VECES	2,92	14,6	99,28	26,28	2,92	<b>146</b>
CASI SIEMPRE	2,08	10,4	70,72	18,72	2,08	<b>104</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>170</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>250</b>

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

**X<sup>2</sup>** Chi Cuadrado

**Σ** significa sumatoria.

**O** es la frecuencia esperada.

**E** es la frecuencia esperada en cada celda.

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X<sup>2</sup> obtenida.

Procedimiento para calcular el Chi cuadrado (X<sup>2</sup>)

**TABLA No. 14 Cálculo Del Chi Cuadrado**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)^2</b>	<b>(O-E)^2/E</b>
4	2,92	1,08	1,2	0,4
14	14,6	-0,6	0,4	0,0
90	99,28	-9,28	86,1	0,9
35	26,28	8,72	76,0	2,9
3	2,92	0,08	0,0	0,0
1	2,08	-1,08	1,2	0,6
11	10,04	0,96	0,9	0,1
80	70,72	9,28	86,1	1,2
10	18,72	-8,72	76,0	4,1
2	2,08	-0,08	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>				<b>10,12</b>

El valor de  $X^2$  para los valores observados es de 10,12

La chi cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución ( $X^2$ ), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de  $X^2$  es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

#### **4.3.3 Cálculo del grado de libertad**

Grado de libertad (**gl**) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(\mathbf{Gl}) = (1) (4)$$

$$(\mathbf{Gl}) = 4$$

Dónde:

**Gl**= Grado de libertad

**c** = Columnas de la tabla

**f** = Hilera de la tabla

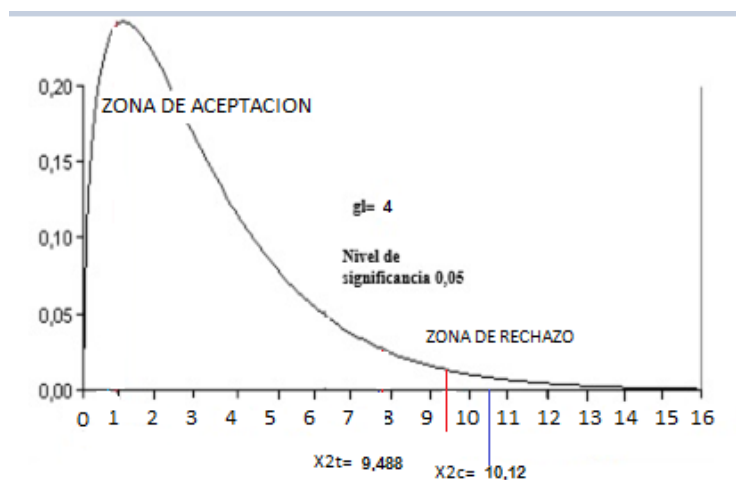
Entonces tenemos que  $GL = 4$ ; y el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 9,488; por lo tanto:

**$X^2 = \text{Crítico} = 9,488$**

**Decisión** El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_C = 10,12$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un plan de promoción de ventas si ayudara a incrementar el Posicionamiento de Mercado del Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo, y se rechaza la hipótesis nula.

### **GRÁFICO N° 12 CHI CUADRADO**



El valor tabulado de  $X^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **9,488**.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica estrategias de promoción de ventas para mejorar su situación comercial.

La promoción para promover a la empresa es inadecuada, la poca promoción de ventas y publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.

Dentro del grupo de encuestados se pudo evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias promocionales que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios.

Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de los productos que oferta la empresa.

La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable sin embargo la empresa debe realizar estrategias promocionales bien establecidas y estructuradas con técnicas adecuadas lo cual influya en el nivel de ventas para fortalecer el mismo.

No aplicar estrategias promocionales provoca tener disminución de las en ventas y perdida de posicionamiento y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.

Al realizar un plan de promoción de ventas nos servirá para identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, captar financiación, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Ante todo, nos ayudará a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio.

Este plan permitirá optimizar la posición competitiva del Comercial Créditos Morales en los diferentes mercados, favoreciendo la generación de nuevos servicios, ventas de productos y la efectividad como empresa, logrando obtener nuevos clientes.

El plan de promoción de ventas, responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos gerenciales; por tanto, este documento, apoya un análisis adecuado de la situación, que describirá los problemas y sus oportunidades, así como, los planes de acción tan necesarios para alcanzar objetivos planteados.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como aplicar encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.

Verificar el posicionamiento del producto/servicio en el mercado a través de encuestas aplicadas a los clientes para determinar a tiempo el decremento de las ventas.

Elaborar un programa para brindar un buen servicio a los clientes actuales de la empresa para conocer reclamos y sugerencias, poder brindar una solución a estos, fidelizar al cliente y asegurarse de que el cliente quede satisfecho.

Aprovechar la oportunidad que existe en el mercado, direccionando los esfuerzos de la empresa en ofrecer un portafolio de productos y servicios con valor agregado para los diversos tipos de clientes.

Proponer un plan de promoción, con el fin de lograr el crecimiento sostenible de las ventas y mejore su posicionamiento de mercado del Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

Considerando la posición en el mercado de la empresa, las recomendaciones apuntan que se necesita incrementar mucho la mercadotecnia, sobre todo en la publicidad y la promoción de la empresa.

Por esto se recomienda intensificar la publicidad y promoción, aprovechando las ventajas y con esto buscar el posicionamiento en el mercado.

Darle seguimiento al plan de promoción de ventas, para poder conocer mejor el proceso de mercadotecnia, intentar introducirlo a la empresa y con esto tener una mayor participación en el mercado. Se necesitara el apoyo de toda la gerencia para un mejor resultado.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Plan de Promoción de Ventas para el Posicionamiento de Mercado del Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

**Institución ejecutora:** Empresa Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo.

**Beneficiarios:** Clientes Internos: Propietario, Empleados y Trabajadores Clientes Externos.

**Ubicación:** Pelileo Grande Calle Mejia S/N y Tungurahua a 100 Mts de Pura Crema.

**Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** Septiembre del año 2014      **Fin:** Septiembre del año 2015



**Equipo técnico:**

Investigador: Cristian David Enríquez Galarza.

Tutor: Ing. Mg. Gabriel Pazmiño

Gerente Propietario: Guido Morales

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Según (HERRERA J. , 2004) Establece un plan de Marketing promocional aplicado a la Empresa Disama Cía. Ltda. Es una de las Empresas que ha optado por la implementación de estrategias promocionales para incrementar principalmente las ventas con excelentes resultados, cumpliendo así con las exigencias de los consumidores que son la razón de ser de la Empresa y con el objetivo primordial de la organización obteniendo resultados en cuanto a mejorar el nivel competitivo, incremento en el volumen de ventas y sobre todo obteniendo rentabilidad.

Según (HERRERA C. , 2005) En su Plan de promoción y nivel de competitividad en la empresa de Caucho PRODUPLASTIC concluye en el caso, que el fin de aplicar un plan de promoción no es solo mejorar las ventas de sus productos, sino también de dar un realce a su nivel competitivo y sobre todo busca conocer las necesidades de sus clientes.

Según (BUITRON, 2005) En su Modelo de Marketing estratégico para el posicionamiento y promoción de la Hostería LA CASCADA concluye que el plan de promoción sirve para captar la atención y dar a conocer el servicio que oferta la Hostería, ha utilizado un plan de promoción, aplica estrategias específicas para cada segmento al cual se dirige, mejorando así el posicionamiento de la empresa.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La ejecución de este plan de promoción se encuentra sustentada con los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación y la comprobación de la hipótesis, en donde se pudo obtener la sustentación técnica que ayudara a elaborar un plan de promoción adecuado.

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la empresa, una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

Se puede pronunciar que sería la primera empresa Pelileña que realiza promociones innovadoras adaptándolas a las exigencias de los consumidores, contribuyendo al engrandecimiento de nuevos mercados. El presente plan de promoción es factible, por cuanto se cuenta con recursos financieros, humanos, de producción, y por el conocimiento del mercado por parte del investigador, desde todo punto de vista la implementación de este plan es realizable porque existe la predisposición del propietario de la Empresa para implantarlo.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivos General**

Diseñar un plan de promoción de ventas para el Comercial Créditos Morales que permita mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado en el cantón Pelileo.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos del Comercial Créditos Morales.

Generar estrategias de promoción que nos permita en base al análisis foda cumplir con el objetivo general de la propuesta e incrementar sus ventas.

Determinar un plan de acción y control para la implementación del plan de promoción de ventas que ayude a mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Créditos Morales de la ciudad de Pelileo.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La presente propuesta es factible, puesto que mediante el diseño de un plan de promoción de ventas mejorará su situación actual por ende mayor rentabilidad y el volumen de ventas, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

**En el aspecto Socio Cultural.-** Comercial Créditos Morales, se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con el cliente interno y externo, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de compra.

**En el aspecto Tecnológico.-** A pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada, sin embargo ha podido adquirir los productos necesarios para la comercialización, esto hace que sea competitivo en el mercado.

**En el aspecto Organizacional.-** Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran Comercial Créditos Morales, se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, todos estos aspectos ayudarán a la ejecución de los objetivos propuestos y al diseño de estrategias promocionales.

**Los factores Medio Ambientales.-** Que pueden influir directamente en la presente propuesta, son la implementación de normas medio ambientales y cuidado de los recursos que el gobierno exige a las empresas.

**Aspecto Económico – Financiera.-** Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra

demasiado alta pero afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

**En el Factor Legal.-** Comercial Créditos Morales, está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por el gobierno nacional la aplicación de estrategias promocionales depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

#### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Una vez establecido el marco general, se recopiló, analizo y evaluó los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la Empresa, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

#### **DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de las estrategias promocionales, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (MARKETING-XXI.COM)

## **TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS**

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivos de viabilidad

## **ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora estrategias promocionales éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución de las estrategias promocionales.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama de productos y servicios.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

## **PLAN DE ACCIÓN**

Según (E-ECONOMIC.ES). Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término las estrategias promocionales. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el

camino. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del marketing mix, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

### **ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la dirección general apruebe las estrategias promocionales, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

### **SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA**

Según (MARKETING - XXI) podemos encontrar que el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.



## **TÁCTICAS DE MARKETING O COMO PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA**

Se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

## **EJECUCIÓN Y CONTROL**

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFÍA**

**HISTORIA.** Comercial Créditos Morales fue fundada en 1990

**Misión.-** Brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente, no solamente al momento de efectuarse la venta del producto sino durante la tenencia del mismo, ofreciendo toda la confianza y certeza de haber recomendado los mejores productos y asegurados a precios flexibles y altamente competitivos en el mercado.

**Visión.-** Ser la principal empresa ecuatoriana de distribución de línea blanca y café en el Ecuador, con presencia internacional.

## **OBJETIVOS CORPORATIVOS.**

- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Servir con alta calidad a nuestros clientes.
- Trabajar por el bienestar de los empleados.
- Propender la continuidad del empleo al personal.
- Innovar.
- Generar rentabilidad.
- Manejar adecuadamente los costos.

## **VALORES**

Los valores de la empresa están dirigidos para toda la organización y así lograr el respeto tanto para la empresa como para los clientes.

**Calidad:** Nuestra empresa ofrecerá calidad tanto en servicio como en el producto para una mejor satisfacción de los clientes.

**Innovación:** Desarrollo de diferentes estrategias que nos permitan aplicar procesos de negociación innovadores para ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios a nuestros clientes.

**Puntualidad:** En la entrega de los pedidos que nos solicitan nuestros clientes, cumpliendo a cabalidad con los tiempos que estipulemos en el momento que realizamos la transacción. También este valor involucra a la puntualidad de los empleados de nuestra empresa para la máxima realización de las actividades.

**Responsabilidad:** toda la organización está comprometida a responder por sus actividades que realizan dentro y fuera de la empresa lo que nos permitirá dar una buena imagen de nuestra empresa.

**Trabajo en Equipo:** Contamos con un personal que se complementa para alcanzar los objetivos de la empresa de manera responsable, a través de la cooperación y el compromiso aprovechando al máximo los recursos disponibles.

**Compromiso:** Con nuestros clientes, al brindar un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad en familias de nuestro personal, y con el medio ambiente.

**Reconocimiento:** La organización siempre tomará en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

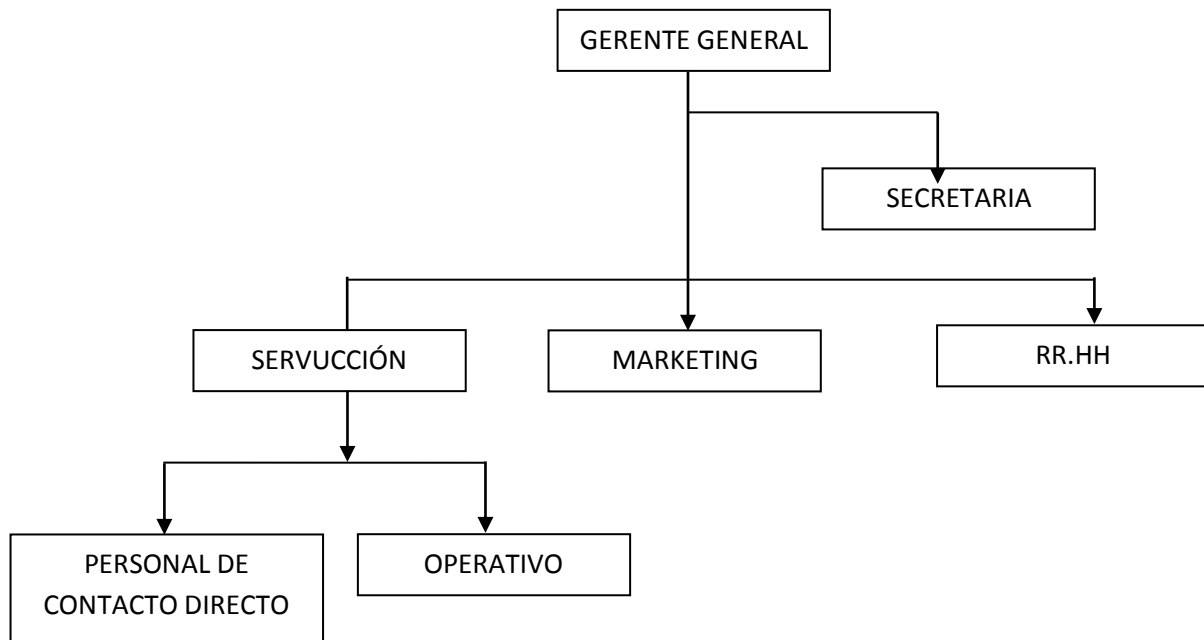
## **POLÍTICAS EMPRESARIALES**

- Brindar un servicio personalizado excelente, de manera oportuna y adecuada.
- Ofrecer productos de calidad, los cuales satisfagan la necesidad del cliente.
- Implementar una mejora continua en la calidad del servicio.
- Distribuir de forma apropiada los derechos y responsabilidades de las personas que trabajan en la empresa.
- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores de la empresa
- El cliente es nuestra razón de ser, por eso toda nuestra fuerza y actividad están dirigidas a su satisfacción.
- Establecer y mantener relaciones transparentes de intercambio y cooperación con clientes y proveedores para garantizar los productos y servicios.
- Manejar precios accesibles para todo tipo de cliente, es importante siempre dar la opción para cada necesidad con una variedad en opciones de productos.

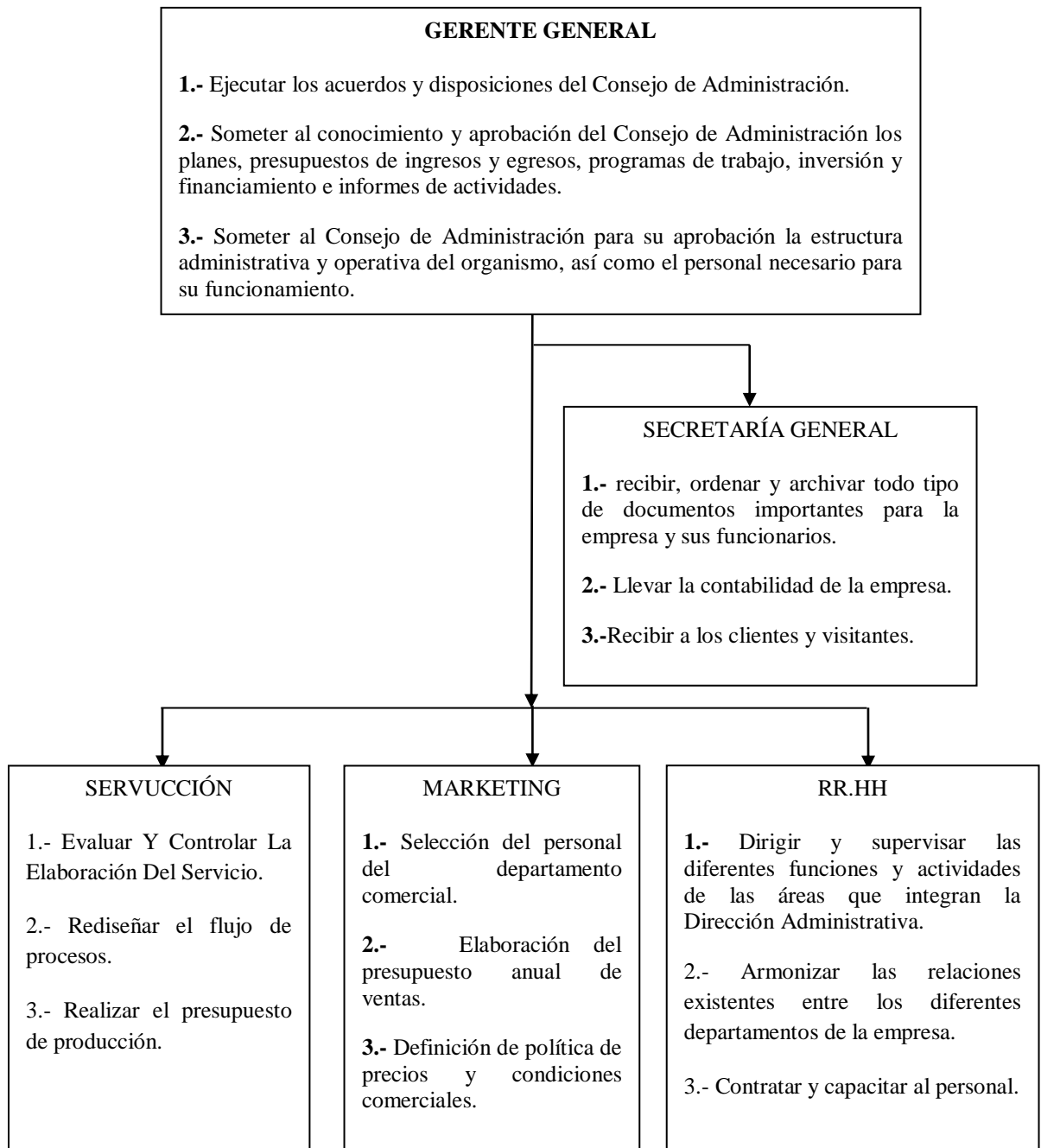
## ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.
- ✓ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- ✓ Publicar anuncios en Diarios, Radio y Internet.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

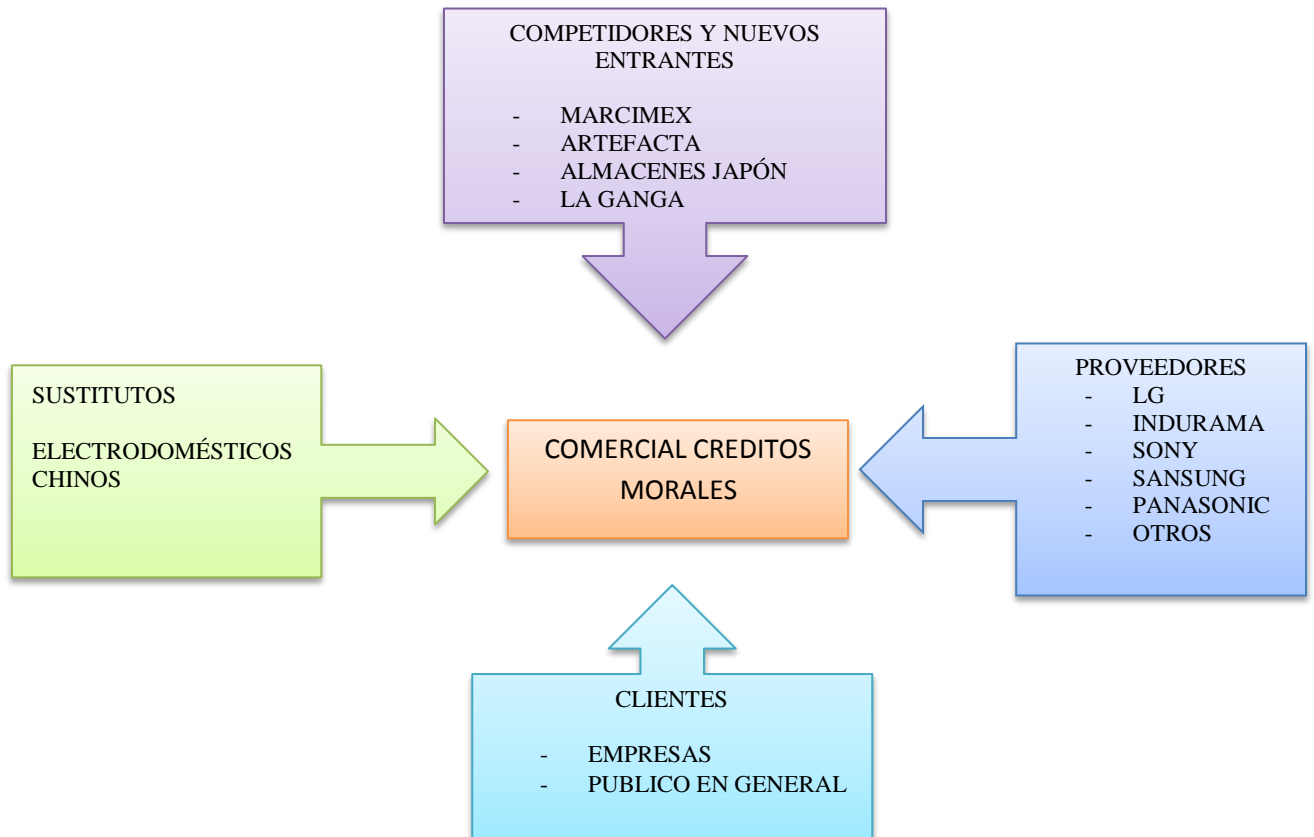


## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



## 6.7.2 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

GRÁFICO No. 14 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.



**Fuente:** Ventaja Competitiva Michael Porter

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

## **1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para el Comercial Créditos Morales, será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas. Dentro del mercado en el que se desarrolla el Comercial Créditos Morales, se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos de similares características.

## **2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar.

Estos venden los productos que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada pos venta, venta, pre venta, entre otras ventajas.

Entre de los Proveedores de Comercial Créditos Morales, encontramos los siguientes:

**TABLA N°15 PROVEEDORES**

<b>ELECTRODOMÉSTICOS</b>		<b>MARCAS</b>
<b>Línea Blanca</b>	Refrigeradoras	Marcas: Indurama, Mabe, Durex y Global
	Cocinas	Marcas: Indurama, Mabe, Durex y Global
	Lavadoras	Marcas: LG, Samsung, Electrolux y Whirlpool
	Congeladores	Marcas: Electro lux y Whirlpool
<b>Audio</b>	Equipos de Sonido	Marcas: LG, Sony y Panasonic
<b>Video</b>	TV LCD, LED Y 3D	Marcas: LG, Sony, Samsung y Panasonic
<b>Cámaras y Filmadoras</b>	Cámaras y Filmadoras	Marcas: Sony y Samsung
<b>Celulares</b>	Celulares	Marcas: Nokia y Samsung
<b>Computo</b>	Laptops	Marcas: HP
	PC	Marcas: HP y Hacer
<b>Muebles</b>	Muebles	Marcas:

**Fuente:** Comercial Créditos Morales

La empresa cuenta con proveedores para realizar sus compras, existen varias empresas que distribuyen los productos, y útiles de oficina, por supuesto son los que tienen mejores precios y financiamiento, razón por la cual se puede decir que algunos de ellos son los que tienen el poder de negociación.



### **3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.**

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing, no realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente.

### **4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo.

Como producto sustituto para la empresa tenemos transporte públicos (productos chinos).

### **5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.**

El Comercial Créditos Morales del cantón Pelileo, es una empresa que comercializa productos para el hogar (línea blanca y café), es de gran escala al nivel nacional dando lugar abaratar los costos de sus productos, ofreciendo servicio y productos de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de la necesidades de los clientes da como resultado que la empresa ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

**CUADRO No. 7 DIGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CREDITOS MORALES.**

<b>FORTALEZAS</b>	Atención al cliente	<b>AMENAZAS</b>	Ingreso de nuevos competidores con costes más bajos y con más poder económico.
	Facilidades de pago		Incremento de competencia
	Calidad de los productos		Escaso posicionamiento
	Servicio de entrega		Productos sustitutos
	Variedad de productos		Extensiones plazos de pago
<b>DEBILIDADES</b>	Promociones no constantes.	<b>OPORTUNIDADES</b>	Incrementar la participación en el mercado
	Falta de publicidad que estimule la compra de los productos.		Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado
	Falta de organización.		Promover la competitividad de la empresa
	Presupuesto limitado.		Incrementar la cartera de clientes
	Mercado limitado		Diferenciación de la empresa frente a la competencia.
	Recursos humanos limitados.		

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

## MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

**CUADRO No. 8 MATRIZ FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	PROMOVER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	INCREMENTO DE COMPETENCIA
	POSIBILIDAD DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO	ESCASO POSICIONAMIENTO
	DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA	PRODUCTOS SUSTITUTOS
	POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA	EXTENSIONES PLAZOS DE PAGO
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	Mejorar la atención al cliente para que esto sea un valor agregado frente a la competencia	Mejorar la atención al cliente para mejorar las ventas y ampliar el mercado.
FACILIDADES DE PAGO	Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia	Brindar mejores políticas de crédito para impedir el ingreso de nuevos competidores.
ATENCIÓN AL CLIENTE	Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado	Seleccionar proveedores que brinden mejor rentabilidad y así crear nuevos puntos de venta
EXCELENTES PROVEEDORES	Seleccionar los mejores proveedores para comercializar productos de calidad	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
FALTA DE ORGANIZACIÓN	Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado.	Hacer planes de promoción para incentivar el mejoramiento del mercado.
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	Aplicar una campaña publicitaria que nos permita posicionar la marca de la empresa en nuestro mercado objetivo.	Hacer reorganización de la Empresa que permita hacerle frente a la competencia.
PROMOCIONES NO CONSTANTES	Organizar la Empresa adecuadamente para mejorar nuestras competencias.	Mejorar la contratación de personal.
FALTA DE PUBLICIDAD		

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

### CUADRO No.9 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	X		
FACILIDADES DE PAGO		X	
ATENCIÓN AL CLIENTE			
EXCELENTES PROVEEDORES	X		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
FALTA DE ORGANIZACIÓN	X		
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	X		
PROMOCIONES NO CONSTANTES	X		
FALTA DE PUBLICIDAD	X		

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

### CUADRO No.10 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
PROMOVER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	X		
POSIBILIDAD DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO		X	
DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA	X		
POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA			X
<b>AMENAZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
INCREMENTO DE COMPETENCIA	X		
ESCASO POSICIONAMIENTO	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	X		
EXTENSIONES PLAZOS DE PAGO		X	

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

## **MATRIZ PCI**

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Para una Fortaleza y Oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a

1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

**CUADRO No. 11 MATRIZ PIC**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	0,15	3	0,45
FACILIDADES DE PAGO	0,15	3	0,45
ATENCIÓN AL CLIENTE	0,10	2	0,20
EXCELENTES PROVEEDORES	0,15	3	0,45
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
FALTA DE ORGANIZACIÓN	0,10	2	0,20
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	0,15	3	0,45
PROMOCIONES NO CONSTANTES	0,10	2	0,20
FALTA DE PUBLICIDAD	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

El resultado promedio es de 2,6 este es un valor de 0,1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

## MATRIZ POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

### CUADRO No. 12 MATRIZ POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
PROMOVER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	0,15	2	0,30
POSIBILIDAD DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO	0,10	3	0,30
DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA	0,15	3	0,45
POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA	0,10	3	0,30
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
<b>AMENAZAS</b>			
INCREMENTO DE COMPETENCIA	0,10	2	0,20
ESCASO POSICIONAMIENTO	0,15	3	0,45
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,10	2	0,20
EXTENSIONES PLAZOS DE PAGO	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

El resultado promedio es de 2.65 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas

## CUADRO No. 13 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

### Definición del público objetivo

Las características del público objetivo para esta campaña son las siguientes:

Genero	Masculino
Edad	21 a 70 años
Estado civil	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Casados</li><li>▪ Unidos</li><li>▪ Separados</li><li>▪ Divorciados</li><li>▪ Viudos</li></ul>
Perfil socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Medio</li><li>▪ Alto</li></ul>
Ubicación geográfica	SIERRA, ORIENTE

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza (2015)

**Fuente:** Censo de población (CPV-2010) (INEC 2010)

Es así que de acuerdo a la siguiente tabla proporcionada por la Unidad de Procesamiento - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (Desea) del INEC, el público objetivo del Comercial Créditos Morales es de 56573 personas de entre 21 a 70 años de edad (que tienen economía activa y que pueden participar en el proceso del compra del servicio).

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PROVINCIA
Población del cantón PELILEO	27327	29246	56573	Tungurahua

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza (2013)

**Fuente:** Censo de población (CPV-2010) (INEC 2010)



### **6.7.3 ESTRATEGIAS**

#### **ESTRATEGIA 1**

Mejorar la atención al cliente para que esto sea un valor agregado frente a la competencia.

#### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento.

#### **Atención eficiente**

Brindar a los clientes una información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa y apertura de canales de comunicación y atención.

Se potenciará el servicio al cliente a partir de una mejor atención por parte del personal, llevando mayores controles a los pedidos y mejor trato al cliente.

#### **Ventajas al implementar el servicio**

- Mayor satisfacción al cliente
- Mejor imagen de la empresa y del producto
- Incremento en las ventas

## **Selección de personal**

Para contratar los vendedores; que realicen visitas a las empresas se publicará anuncios por diarios locales con la mención de que se requiere ejecutivos de ventas para industria de comercialización de electrodomésticos. Se contratará a los ejecutivos de venta con la finalidad de incrementar las ventas, el ejecutivo de ventas debe tener ciertas cualidades que le ayudarán a desempeñarse muy bien en su rol.

### **Cualidades**

- Tener carisma para atender al cliente.
- Ser cortés y amable con el cliente.
- Facilidad de palabra para convencer plenamente al cliente.
- Determinación para insistir lo suficiente sin llegar a la exageración y conseguir sus objetivos sin importar como ni cuánto.
- Sinceridad para decir lo que en verdad es y no mentir sobre algo que el producto no tiene.

### **Perfil del vendedor**

- Experiencia en ventas
- Excelentes relaciones interpersonales
- Proactivo, actitud negociadora

## SISTEMA DE GESTIÓN DE INCIDENCIAS

Incorporar la gestión de casos o incidencias con el objetivo de integrar estas comunicaciones en el conjunto de interacciones entre la empresa y sus clientes.

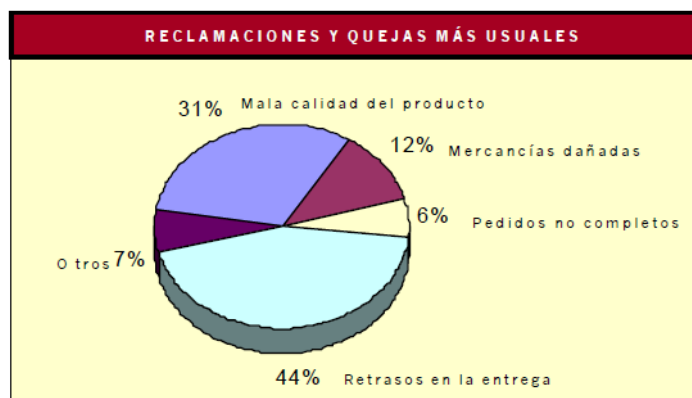
A través de la página web de la empresa podrá ser utilizado para la generación automática de casos y su posterior seguimiento.

Se ofrecerá las herramientas para generar, por configuración, formularios Web de comunicación de incidencias, sugerencias, comentarios, a la empresa sobre cualquier aspecto de su actividad.

Los mensajes recibidos se pueden asignar automáticamente a colas de seguimiento. Estas colas de seguimiento tienen personas asignadas responsables de la solución de la incidencia. El sistema es lo suficientemente flexible para adaptarse al proceso de seguimiento de casos que necesite la empresa.

La gestión de incidencias, entendida como un elemento más de la interacción con el mercado, puede potenciarse por medio de su integración en campañas de email y SMS para la generación de auto respuestas, recordatorios, e incluso sencillas encuestas de seguimiento sobre el proceso de atención al cliente.

También se establecerá una línea telefónica donde podrá el cliente comunicarse en horarios flexibles y él pueda transmitir su reclamación o queja.



## **Implementar un sistema de quejas y sugerencias**

El objetivo es ofrecer al cliente la oportunidad de participar directamente en la empresa a través de sus sugerencias y opiniones, esto se podría lograr por ejemplo aplicando cada mes la “Encuesta para medir la Satisfacción del Cliente de la empresa que la aplicamos en la Investigación de Mercado”.

## **MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS**

Para gestionar el servicio en forma eficaz, hay 3 pasos que se deben cumplir ante un reclamo de un cliente.

Con “eficacia” se refiere a la capacidad que tienen los reclamos para mejorar el servicio. Si un reclamo sólo sirve para llevar una estadística que me dice cuán bien o cuán mal está mi servicio, estoy desaprovechando una enorme ventaja de esta información.

Realizar una investigación de mercado suele ser muy costosa. Sin embargo, el reclamo llega como “información gratuita” de mano de los clientes.

Las 3 condiciones para gestionar el servicio a partir de los reclamos de clientes. Ellos son:

1. Recopilar los reclamos
2. Analizarlos
3. Realimentar a los empleados que pueden corregir el problema

Acá tenemos que distinguir entre dos objetivos diferentes:

- Dejar satisfecho al cliente que reclamó.
- Mejorar el servicio para que otros clientes no tengan la misma causa de insatisfacción.

**FORMATO DE QUEJAS Y RECLAMOS**



**COMERCIAL CRÉDITOS MORALES**

Fecha \_\_\_\_\_

Radicación \_\_\_\_\_  
*Casilla para la empresa*

\*Nombre Completo: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfonos de Contacto: \_\_\_\_\_

Dirección electrónica: \_\_\_\_\_

\*No es obligatorio su información

---

**Motivo de la Queja o Reclamo**

\_\_\_ Calidad del producto

\_\_\_ Tiempo de Entrega

\_\_\_ Atención del personal

\_\_\_ Instalaciones

\_\_\_ Otros

Haga un relato claro de los hechos:

---

---

---

---

---

---

---

---

Anexa algún documento: Si \_\_\_ No \_\_\_ descríballo: \_\_\_\_\_

---

Agradecemos sus observaciones y serán atendidas en el menor tiempo posible ¡GRACIAS!

## **Ventaja Competitiva**

**Accesibilidad.-** Servicio será accesible al 100% del mercado objetivo, ya que mediante la creación de la página web que sea de acceso libre sin costo alguno se lograra atender al cliente potencial en el lugar donde se encuentre.

**Precio.-** Los precios de cada uno de los productos que ofrecerá la empresa se establecerán técnicamente utilizando un método o técnica mediante la cual se logre que el precio establecido sea directamente proporcional a la situación económica de los integrantes del mercado objetivo.

**Calidad.-** El servicio que se brindara cumplirá con todos los estándares de calidad establecidos, objetivo que se lograra utilizando un sistema de control de proceso de servicio.

**Diversificación.-** La empresa ofrecerá una gran variedad de productos sean característicamente diferentes e innovadores que nos permita atender los diferentes requerimientos de los clientes, con una proyección al futuro de constante innovación.

## **Ventaja Tecnológica**

**Enlace de Chat.-** Medio por el cual la empresa brindara asesoría al cliente con el fin de satisfacer al cliente en todos sus requerimientos y dudas.

**Facturación Online.-** Sistema por el cual la empresa brinda al cliente el servicio de facturación a través del uso de internet permitiendo al cliente un ahorro de tiempo en dicho servicio.

**Sistema de Proformas online.-** Sistema que le permitirá al usuario conocer el o los productos que desee, descuentos de temporada, regalos y el total al pagar de los productos seleccionados.

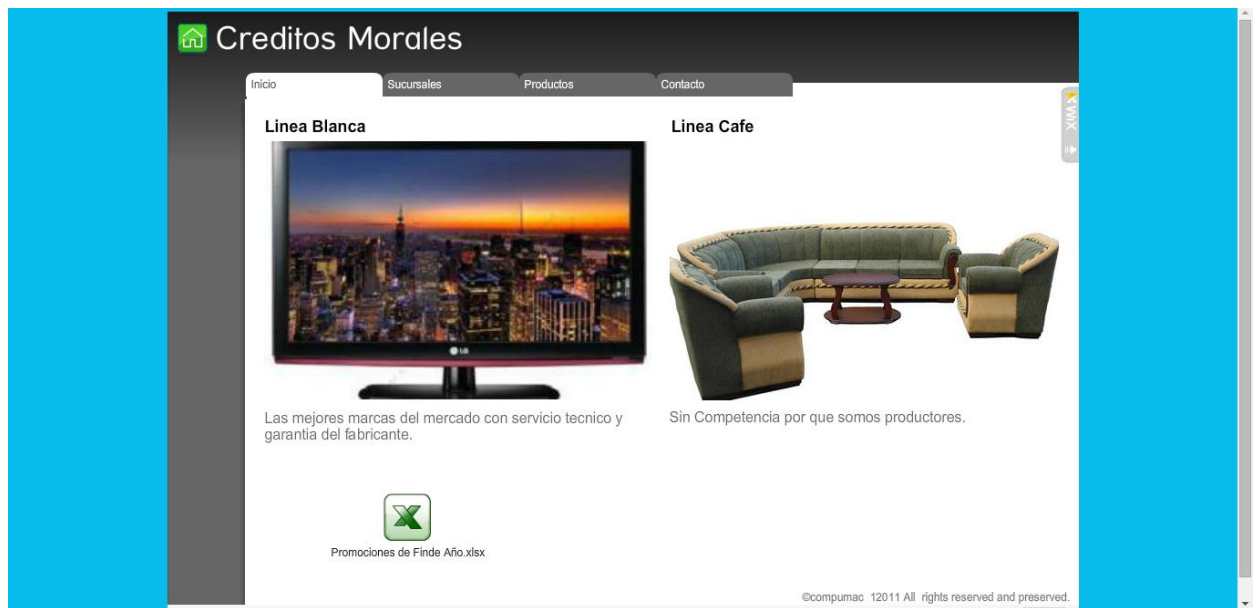
Sistema de seguridad de datos y compras (PayPal).- Las compras en nuestro sitio evitan la estafa y la desviación de datos e información importante de nuestros clientes.



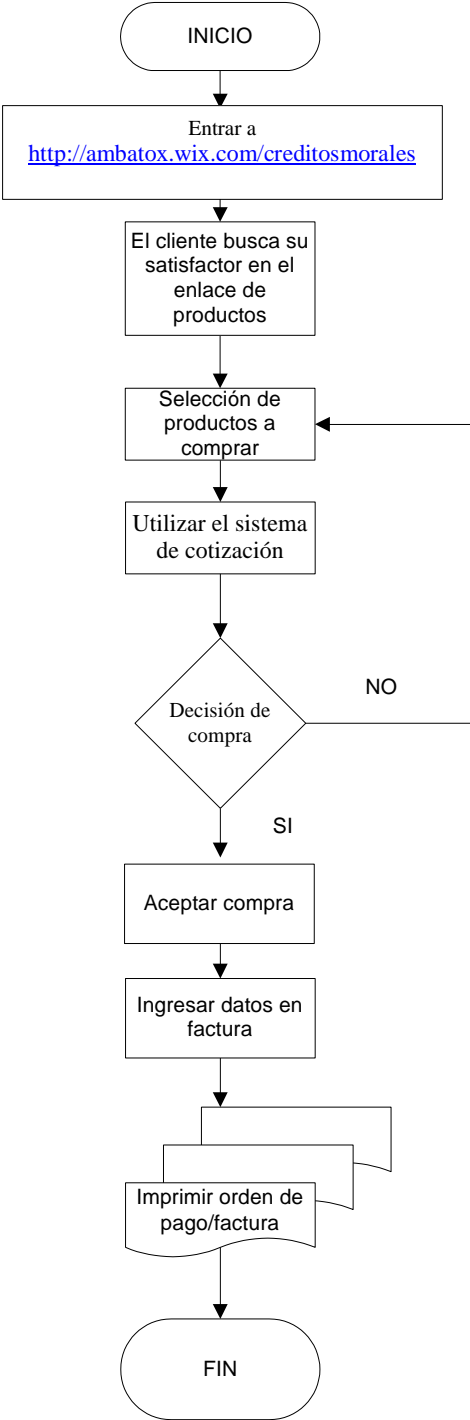
**Sistema contable Mónica.-** Sistema informático que facilita la ejecución del proceso contable, ahorrando así tiempo y dinero.

**SITIO WEB/PAGINA WEB.**

<http://ambatox.wix.com/creditosmorales>



**FLUJOGRAMA DEL SERVICIO**





## **MEDICION Y SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

### **MÉTODO DE PHILIP KOTLER**

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

#### **Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción**

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:  $7 - 3 = 4$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

**PLAN DE PROMOCIÓN (COMERCIAL CRÉDITOS MORALES)**

<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	
Audiencia Meta	Hombres y Mujeres del cantón Pelileo
	Clases sociales media y alta
Territorio Geográfico	País Ecuador
	Provincias de Tungurahua.
	Cantón Pelileo
Estrategias a utilizar	Atención al cliente
	Sistema de gestión de incidencias
	Sistema de quejas y reclamos
Estrategia	Mejorar la atención al cliente para que esto sea un valor agregado frente a la competencia.

**CUADRO N. 14 PLAN DE PROMOCIÓN ESTRATEGIA 1**

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

## **ESTRATEGIA 2**

Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.

### **Política de cobranza.**

Las políticas de cobranza de la empresa son los procedimientos adaptados para cobrar las cuentas cuando éstas vencen.

### **Tipos de procedimientos de cobranza.**

**Notificaciones por escrito.** Después de cierto número de días posteriores al vencimiento de una cuenta por cobrar, la empresa enviara una carta en términos corteses recordando al cliente su adeudo. Si se hace caso omiso de dicha carta, se envía otro más exigente. En caso necesario, puede remitirse otra más. Las notificaciones de cobranza por escrito son el primer paso en el proceso de cobro de cuentas vencidas.

**Llamadas telefónicas.** Si las notificaciones por escrito no dan ningún resultado, el gerente de crédito mismo de la empresa puede llamar al cliente y exigirle el pago inmediato. Si el cliente presenta una explicación adecuada, se puede convenir en prorrogar el periodo de pago. Una llamada del abogado de la compañía también puede ser útil si los demás recursos no han funcionado.

**Visitas personales.** Esta técnica es mucho más común a nivel de crédito del consumidor. El envío de un cobrador, o incluso del vendedor encargado a requerir el pago al cliente ya que es un procedimiento de cobro muy eficaz, ya que el pago podría realizarse en el acto.

## **PAGOS**

- Se podrá realizar transferencias a la cuenta bancaria.
- Pagos a través de tarjetas de crédito.
- Pagos a 36 meses plazo con 2 cuotas de gracia.

### **Al momento de la VENTA:**

Se debe informar al cliente potencial, las características del bien o servicio, instrucciones, mantenimiento, medidas de protección, optimización de uso, entre otros para obtener la mayor satisfacción a más largo plazo, por ejemplo:

Análisis de satisfacciones

Beneficios y ventajas

Presentación del producto o servicio

### **PRE - VENTA**

Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo

Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc.)

Análisis del producto o servicio

### **POS - VENTA**

Se debe tratar siempre de mantener la atención de garantías, información y otros que el cliente pueda requerir eventualmente, para complementar su satisfacción por ejemplo:

Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc.)

Análisis del producto o servicio

Análisis de satisfacciones

Beneficios y ventajas

Presentación del producto o servicio

**PLAN DE PROMOCIÓN (COMERCIAL CRÉDITOS MORALES)**

<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	
Audiencia Meta	Hombres y Mujeres del cantón Pelileo
	Clases sociales media y alta
Territorio Geográfico	País Ecuador
	Provincias de Tungurahua.
	Cantón Pelileo
Estrategias a utilizar	Pagos a 36 meses plazo
	Política de cobranza
	Seguimiento de la venta
Estrategia 2	Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.

**CUADRO N. 15 PLAN DE PROMOCIÓN ESTRATEGIA 2**

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

### ESTRATEGIA 3

Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos mercados.

### MEDIOS AUDITIVOS RADIO

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se analizará al mercado competitivo.

### CUADRO NO. 16 PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN RADIO

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO								
MEDIO PUBLICITARIO VISUAL MASIVO: Radio								
Proveedor	Tipo de programa	Horario	Canales	Número de emisiones x día	Numero de emisiones x Mes	Segmento	V. semanal	V. mensual
Radio Fantasma	Corazones al límite.	9h00 a 11h00 AM	99.3 FM	6 Cuñas de 15"	120 emisiones mensuales	Estratos Hombres y mujeres de niveles socioeconómicos alto, medio alto.	\$ 20	\$ 80
	El manicomio	15h00 a 18h00 PM		(\$ 0,65 c/u)				

Se realizará publicidad en radio Fantasma, se utilizará un spot publicitario pregrabado en programas matutinos. El objetivo es informar sobre razón social, productos, servicios, ubicación de la empresa.

### Lanzamiento de una Cuña Radial en la Emisora más escuchada por la Ciudadanía Pelileña:

**RADIO:** Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet., es uno de los medios de mayor alcance, con aceptación en todas las clases sociales, sin distinción alguna, como medio de difusión, brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que

se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio, más clientes, más radio-escuchas que cualquier otro medio hablado e incluso escrito.

FANTASMA FM, transmite su señal desde la ciudad de Pelileo. Transmite en 99.3 de la frecuencia modulada, cubriendo con su programación musical la Región Central del Ecuador en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

Es por ello que hemos escogido este medio de comunicación radial ya que es escuchada por la mayor parte de hombres y mujeres mayores de 25 años de niveles socioeconómicos: alto, medio y medio-bajo, la emisora de clase más escuchada en oficinas, bancos, almacenes, entidades públicas, cooperativas, transportes y amas de casa del segmento al cual va dirigido nuestro servicio, entonces podremos decir que este medio es el más adecuado.

### **REDES SOCIALES**

Se realizará la promoción en páginas sociales a través de internet, entre los cuales encontramos como Facebook y Twitter ya que este tipo de publicidad no cuesta.



**PLAN DE PROMOCIÓN DE MEDIOS (COMERCIAL CRÉDITOS MORALES)**

<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	
Audiencia Meta	Hombres y Mujeres del cantón Pelileo
	Clases sociales media y alta
Territorio Geográfico	País Ecuador
	Provincias de Tungurahua.
	Cantón Pelileo
Medios a utilizar	Radio
	Tv
	Prensa
Campaña en Radio	Julio, Agosto y Septiembre

**CUADRO N. 17 PLAN DE PROMOCIÓN DE MEDIOS ESTRATEGIA 3**

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza



## ESTRATEGIA 4

Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado.

### Desarrollo de Estrategias Promocionales

#### Entrega de carpetas, vasos, gorras y llaveros a Nuevos Clientes

Es decir, regalar un incentivo para aquellos clientes que han decidido formar parte de la empresa, con el objetivo que se sientan atendidos desde el primer día en que ingresan a la entidad.



#### Mantener la entrega de esferos y calendarios

En el caso de los esferos, se dará prioridad a los socios antiguos, en el caso de los calendarios si, se les entregara a todos cada fin de año.



## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

- Comercial Créditos Morales promoverá la integración de la sociedad realizando eventos orientados al desarrollo y a la integración fomentando la participación de personas particulares dando apertura a nuevas estrellas.
- Nuestra empresa contara como medio de publicidad todo lo relacionado con la web ya sea redes sociales, correos electrónicos, como la misma plataforma virtual siempre y cuando manteniendo el cuidado de no asfixiar a nuestro cliente.
- Nuestra empresa ofrecerá un servicio innovador que no tiene una relación con el precio más bien se convierte en un valor agregado de nuestro servicio.

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

- Comercial Créditos Morales ofrecerá membrecías a nuestros clientes que les hará acreedores a promociones y descuentos especiales.
- La empresa contara con los mejores productos en el mercado que nos permitan dar un servicio de calidad, confianza y excelencia con relación a competidores, haciéndonos una empresa estrella con precios para todo tipo de cliente.
- La empresa Cupidos.com realizara encuestas continuas a sus clientes para poder saber si existe un disgusto con el servicio o los productos que se ofrece, para poder mantener el estatus de la empresa.

## **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

- Nuestros clientes podrán obtener una serie de beneficios al momento de preferirnos que le permita participar por premios especiales, por fechas especiales para una persona y su pareja.
- La empresa buscara introducir al cliente con la empresa de tal manera que nos puedan dar ideas, opiniones o quejas que nos permitan mejorar nuestro servicio hacia la sociedad.

## PLAN DE PROMOCIÓN (COMERCIAL CRÉDITOS MORALES)

<b>MEDIOS A UTILIZAR</b>	
Audiencia Meta	Hombres y Mujeres del cantón Pelileo
	Clases sociales media y alta
Territorio Geográfico	País Ecuador
	Provincias de Tungurahua.
	Cantón Pelileo
Estrategias a utilizar	Descuentos por pago inmediato
	Agregados del producto
	Premios que se entrega
Agregados del producto	Entregar accesorios por la compra de nuestros productos, como camisetas, gorras, llaveros, vasos, entre otros.
Premios	Realizar concursos en los que entreguen premios a los consumidores frecuentes.

### **CUADRO N. 18 PLAN DE PROMOCIÓN ESTRATEGIA 4**

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

#### 6.7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA 2014 – 2015											
		M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F
Mejorar la atención al cliente para que esto sea un valor agregado frente a la competencia.	GERENTE				X	X	X	X	X	X	X	X	
Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.	GERENTE				X	X	X	X	X	X	X	X	
Promocionar la calidad de los productos para entrar en nuevos segmentos de mercado.	GERENTE				X	X	X	X	X	X	X	X	
Hacer promociones que nos permita ingresar en nuevos segmentos de mercado.	GERENTE				X	X	X	X	X	X	X	X	

#### CUADRO N. 19 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Elaborado por: Cristian David Enríquez Galarza

## PRESUPUESTO

<b>MEDIOS PROMOCIONALES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
CAMISETA	200	\$ 4.00	\$ 800
LLAVEROS	200	\$ 0.50	\$ 100
CARPETAS	200	\$ 0.25	\$ 80
GORRAS	200	\$ 3.00	\$ 600
VASOS	200	\$ 0.50	\$ 100
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1680</b>

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR TRIMESTRAL</b>	<b>VALOR SEMESTRAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
RADIO	\$ 240	\$ 480	\$ 960
MEDIOS PROMOCIONALES	\$ 1680	\$ 1680	\$ 1680
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1920</b>	<b>\$ 2160</b>	<b>\$ 2640</b>

### CUADRO N. 20 PRESUPUESTO

**Elaborado por:** Cristian David Enríquez Galarza

## **SEGUIMIENTO EVALUACION Y FEEDBACK**

Los planes de promoción y publicidad tienen que ser monitoreados y controlados de manera continua mediante los integrantes de la empresa, debemos establecer los sistemas de monitoreo que nos permitan la retroalimentación de los planes establecidos, los mismos que se realizarán mediante encuestas de satisfacción al cliente y tiempos de entrega al mismo, además se deberá establecer y facultar a los responsables de realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado, este control puede darse por diferentes criterios como son; el plan anual, la rentabilidad, y la eficiencia.

Esto se logrará gracias a que las transmisiones por los medios de comunicación y otros, muestran nuestra cultura organizacional, a la vez, creemos que nuestra primera responsabilidad es para con nuestros clientes quienes deben recibir un servicio de calidad con precios razonables; ya que nos debemos a ellos es por ello que las transmisiones deben de llegar con total claridad y objetividad posible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (n.d.). A.M.A. TARGET MARKET.

BERNARD, M. (1976). Estrategias en la Venta. Barcelona - España: Técnico Asociados.

BUITRON, T. (2005). MODELO DE MARKTING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO Y PROMOCION DE LA HOSTERIA LA CASCADA.

GRANIZO. (2008). ANALISIS DE LA CAMPAÑA BTL.

QUISIMALIN. (2007). PLAN DE MERCADO.

RANDALL. (2001). ESTUDIO DE MERCADO. SEXTA.

Stanton, E. y. (n.d.). Fundamentos de Marketing.

STANTON, ETZEL Y WALKER. (n.d.). FUNDAMENTOS DE MARKETING.

STANTON, ETZEL Y WALTER. (2000). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: 11.

VILLALVA. (2000). LA INFULENCIA DE LA PROMOCION DE VENTAS EN EL CONSUMIDOR. VASCO: TERCERA.

GRANIZO. (2008). ANALISIS DE PLAN DE PROMOCION DE VENTAS.

HERRERA J. (2004). PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL. AMBATO.

HERRERA, C. ( 2005). PLAN DE PROMOCION Y NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE CAUCHO PRODUPLASTIC.

HERRERA, J. (2004). PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL APLICADO A LA EMPRESA DISAMA CIA.

KLOTTER Y ASMSTRONG. (n.d.). Fundamentos de Marketing. SEXTA.

KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: SEXTA.

KOTLER, BROOM Y HAYES. (2000). ESTUDIO DE MERCADO.

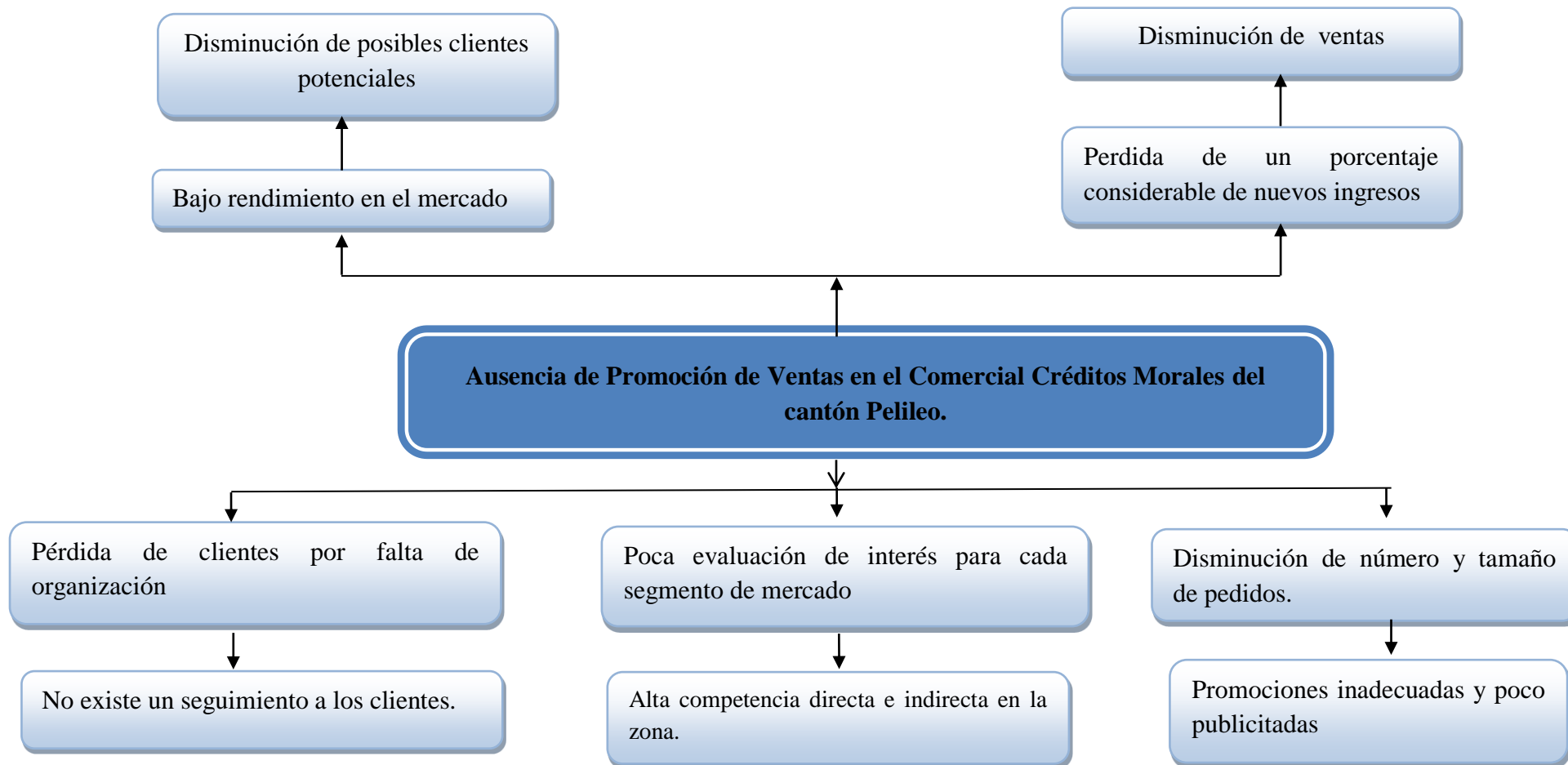


- MALHOTRA. (2002). ESTUDIO DE MERCADO. SEGUNDA.
- MARTIN, B. (1989). Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. 4ta Edición Continental. México.
- PASCAL, L. (2003). Métodos y Técnicas para gestionar a los clientes. España: Gestión 2000 S.A.
- PEREZ. (2008). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.
- PHILIP KOTLER. (n.d.). DIRECCION DE MERCADOTECNIA.
- MARKETING - XXI. (n.d.). Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 05/01/2015/11:40
- MARKETING-XXI.COM. (n.d.). Retrieved SEPTIEMBRE 16, 2013, from (<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>)
- PROMONEGOCIOS.NET. (n.d.). Retrieved OCTUBRE 16, 2013, from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- PROMONEGOCIOS.NET/MERCADO. (n.d.). Retrieved SEPTIEMBRE 16, 2013, from <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- PROMONEGOCIOS.NET/MERCADOTECNIA. (n.d.). Retrieved SEPTIEMBRE 16, 2013, from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- CEM.ITESM.MX. (n.d.). Retrieved SEPTIEMBRE 16, 2013, from (<http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm>)
- ECONOMIA48.COM. (n.d.). Retrieved SEPTIEMBRE 16, 2013, from <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- E-CONOMIC.ES. (n.d.). Retrieved SEPTIEMBRE 16, 2013, from <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- EOIES. (n.d.). Retrieved SEPTIEMBRE 16, 2013, from <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>

**ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

**ÁRBOL DE PROBLEMA**



## ANEXO 2

### MODELO DE LA ESCUESTA



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**OBJETIVO:** Determinar si la Promoción de Ventas ayudara al incremento en el Posicionamiento de Mercado del Comercial Créditos Morales.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente la pregunta y luego conteste.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?

La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto/ servicio. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente.

**1. ¿Genero?**

Hombre ( ) Mujer ( )

**2. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?**

- ( ) Cliente en General
- ( ) Empresa relacionada (Bahía)
- ( ) Empresa relacionada (Credihogar)
- ( ) Empleado en General

**3. ¿Qué edad tiene?**

( ) Entre 21 y 30 años

- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Mas de 50 años

**4. ¿Identifica usted los productos y servicios que ofrece el Comercial Créditos Morales?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

**5. ¿Utiliza actualmente los productos y servicios que ofrece el Comercial Créditos Morales?**

- Si  No

**6. ¿Cuál es su grado de satisfacción, que valoración le da al producto / servicio?**

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

**7. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen de los productos?**

- Precio
- Durabilidad
- Confortabilidad
- Otra ¿Cuál?.....

**8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las promociones de sus productos y servicios del Comercial Créditos Morales?**

- Radio
- Prensa
- Correos
- Vallas
- Internet
- Otro ¿Cuál?.....

**9. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted le hace falta al Comercial Créditos Morales para diferenciarse de las demás empresas?**

- Mejorar Distribución
- Mejorar Presentación
- Mejorar Calidad
- Mejorar Servicio

**10. ¿Qué incentivos le gustaría a usted que implante el comercial?**

- 60 días gracia
- 2 cuotas gratis
- Cuotas semanales
- Otro ¿Cuál?.....

**11. Recomendaría usted alguna vez a amigos, conocidos o familiares que adquieran los productos/servicios del Comercial Créditos Morales?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

**ANEXO 3 PRODUCTOS PROMOCIONALES ACTUALES**

**REFRIGERADORES Y  
CONGELADORES**



**Mini Refrigeradora De 1.8 Pies. \$181.15**



**Refrigeradora De 3 Pies Color Blanco \$278.07**



**Refrigeradora 11 Pies No Frost Blanca \$555**



**Refrigeradora De 11 Pies Autofrost \$575**

**COCINAS Y HORNOS**



**COCINA BALTRA GLOBAL**



**COCINA VALENCIA  
QUARZO BLANCO**



**Microondas General Electric De 0.7 Pies \$109**

**LAVADORAS Y SECADORAS**



 **Electrolux**

Lavadora de 31 Libras - 14 Kilogramos. \$599,44



 **LG**

Lavadora 14Kg / 32Lb Automática Blanca \$630,25



 **Indurama**

Lavadora 35LB Indurama 16KG Automática Cromo 10 Ciclos \$699



 **LG**

Lavadora LG 16kg Automática Color Blanca \$702,33



**Panasonic**

Lavadora Automática 14kg/28lb \$ 811,78



## LINEA CAFÉ



Modelo: Juego de sala "L" Marcelo VIII



Modelo: Juego de sala puffs Rojas XXX



Modelo: Semanero Bautista I







Modelo: Armario Luis II






Modelo:  
Juego de dormitorio Bautista V



## ANEXO 4 PRODUCTOS PROMOCIONALES PROPUESTOS

LAVADORA LG WFL1634EK	LAVADORA LG WFLS1632EK	TV LG LCD 32CS460	TV LG LED 32LS3500	TV LCD SONY 32" KDL-32BX355
				
Oferta + IVA: \$740.55	Oferta + IVA: \$665.24	Oferta + IVA: \$626.23	Oferta + IVA: \$728.06	Oferta + IVA: \$695.73

esktop All in One	NE002Refrigeradora RG8AF Steel	Laptop HP 14R005LA
		
<p>Procesador INTEL Celeron Dualcore N2830</p> <p>Memoria RAM 8GB</p> <p>Disco Duro 1000GB</p> <p>Windows 8.1</p> <p>Entrada: \$105.06</p> <p>18 Pagos de \$42.03</p> <p>PVP: \$778.73</p> <p>P.Final: \$861.54</p> <p>AHORRO: \$405.24</p>	<p>Global</p> <p>2 años de garantía</p> <p>Producto de Ocasión</p> <p>Entrada: \$71.06</p> <p>18 Pagos de \$28.43</p> <p>PVP: \$526.72</p> <p>P.Final: \$562.73</p> <p>AHORRO: \$158.14</p>	<p>hp</p> <p>Producto de Ocasión</p> <p>Entrada: \$123.20</p> <p>18 Pagos de \$49.29</p> <p>PVP: \$113.23</p> <p>P.Final: \$1010.34</p> <p>AHORRO: \$475.26</p>

Refrigeradora RG13NF Global	Tablet X70 Ultratech
	
<p>Global</p> <p>2 años de garantía</p> <p>Producto de Ocasión</p> <p>Entrada: \$107.58</p> <p>18 Pagos de \$40.64</p> <p>PVP: \$533.00</p> <p>P.Final: \$533.08</p> <p>AHORRO: \$226.09</p>	<p>ULTRATECH</p> <p>Producto de Ocasión</p> <p>Entrada: \$34.64</p> <p>9 Pagos de \$21.34</p> <p>PVP: \$213.23</p> <p>P.Final: \$226.73</p> <p>AHORRO: \$63.70</p>

## Promociones por Navidad y Fin de Año 2015

<i>PRODUCTOS</i>	CASH	CONTADO	ENTRADA	3 MESES	6 MESES	8 MESES	10 MESES	12 MESES
COLCHON IMPERIAL NON FLIP 2PLZ + 5 DOLARES COBIJA TERMICA	114	131	<u>26</u>	143	156			
COLCHON IMPERIAL 2PLZ + 5 DOLARES COBIJA TERMICA	110	126	<u>25</u>	137	150			
LAV LG MOD WF-T1532 + 20 DOLARES VAJILLA DE 12P +PLANCHA OSTER 5802	475	541	<u>108</u>	574	608	638	670	704
DVD LG MOD DV -586 + 7 DOLARES USB IMAITION 4GB	49	57	-					
LICUADORA OSTER 3 VELO GRATIS JUEGO DE 4 VASOS	77	91	<u>18</u>	102				
PLANCHA OSTER 5805-013	23		-					
TV PRIMA LCD 32" + 10 DOLARES VAJILLA 12 PIEZAS + USB 4GB	394	454	<u>91</u>	481	510	535	562	590
TV LG 32"MOD LCD 32LK330 + 35 DOLARES DVD LG 647	545	626	<u>125</u>	664	704	739	776	815
JUEGO COMEDOR 6P MADERA ECONOMICO +15DOLARES PLANCHA OSTER 5802	215	247	<u>49</u>	269	293	308	323	
JUEGO COMEDOR 8P MADERA ECONOMICO + 15 DOLARES PLANCHA OSTER 5802	271	312	<u>62</u>	340	371	389	409	429
ARMARIO GIGANTE TV -DVD + 6 DOLARES COBIJA VICUÑA DOS PLAZAS	277	318	<u>64</u>	347	378	397	417	438
CAMA DE MDF CUADRADA 2 PLAZAS	97	112	<u>22</u>	122				
WAFLEA OSTER ORIGINAL CG120 4P	54	62	-					
PLANCHA OSTER 6016	32							