



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Formulación de Estrategias de Marketing tendiente  
a incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda  
Salazar de la ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Ruby Aracely Luzuriaga Jaramillo**

**TUTOR: Ing. José Silva**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**Ing. José Silva**

**CERTIFICA**

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

Ambato, 03 de julio del 2011

---

**Ing. José Silva**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado son absolutamente auténticos y de mi absoluta responsabilidad; a excepción de las citas bibliográficas.

---

Ruby Aracely Luzuriaga Jaramillo

C.I. 1802968717

**AUTORA**

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

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- .....

f.- .....

Ambato, agosto del 2011

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente, fuente inagotable de bondad y amor.

A mis padres que me dieron la vida y han enseñado a encarar las adversidades a no perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia, mi empeño y todo ello con infinito amor.

En especial a mi esposo Mauricio y mis hijos Luis Eduardo y José Enrique quienes me han dado su incondicional apoyo y representan el sentido de mi vida y quienes han comprometido parte de su bienestar para la consecución de este objetivo, y para todas aquellas personas que en su momento representaron una motivación y estímulo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme la vida y permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente.

Agradecer a mi familia y a mis suegros por su constante motivación y apoyo.

A mi Director de Tesis, Ing. José Silva quien me ha brindado la guía necesaria para la realización de este proyecto.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad, por los conocimientos impartidos y por formarnos profesionalmente, en especial al Ing. MBA Fernando Silva por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

Agradezco inmensamente a la Ing. Alexandra López y en su persona a toda la empresa Comercial Yolanda Salazar CIA. LTDA., ya que por medio de su apoyo incondicional, he podido realizarme como profesional y llevar a cabo la elaboración de este trabajo.

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</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>INDICE GENERAL DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.2.1 Contextualización .....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del Problema .....	5
1.2.5 Preguntas Directrices .....	5
1.2.6 Delimitación del Problema.....	6
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEORICO</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	<b>12</b>

<b>2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>18</b>
2.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing .....	18
2.4.2 Variable Dependiente: Ventas .....	19
<b>2.4.3 Definición de Categorías .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 HIPÓTESIS .....</b>	<b>27</b>
<b>2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>29</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>29</b>
3.2.1 Investigación de Campo.....	29
3.2.2 Investigación Experimental.....	30
3.2.3 Investigación Exploratoria .....	30
3.2.4 Investigación Descriptiva.....	30
3.2.5 Correlacional o de Asociación de Variables.....	31
<b>3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>31</b>
3.3.1 Definición de la Muestra.....	31
3.3.2 Calculo de la Muestra .....	31
<b>3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>33</b>
3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing .....	33
3.4.2 Variable Dependiente: Ventas.....	34
<b>3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>37</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESUSLTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS .....</b>	<b>59</b>
4.2.1 Formulación de la hipótesis.....	59
4.2.2 Definición del nivel de significación .....	59
4.2.3 Relación entre variables para la confirmación de la hipótesis .....	59
<b>VALORES REALES .....</b>	<b>60</b>
4.2.4 Aplicación de la Fórmula del Chi Cuadrado .....	60
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>63</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>



5.2 RECOMENDACIONES.....	64
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>67</b>
<b>6. PROPUESTA .....</b>	<b>67</b>
6.1 TEMA .....	67
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	67
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	68
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	69
6.4 OBJETIVOS.....	70
6.4.1 Objetivo General.....	70
6.4.2 Objetivos Específicos.....	70
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	70
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICO .....	71
6.7 MODELO OPERATIVO .....	80
6.7.1 FILOSOFIA .....	80
6.7.1.1 Antecedentes .....	80
6.7.1.2 Misión .....	81
6.7.1.3 Visión.....	81
6.7.1.4 Valores Empresariales.....	81
6.7.1.5 Políticas / Área de ventas.....	82
6.7.2 Analítica .....	83
6.7.2.1 Análisis macro y micro ambiente .....	83
<b>6.7.2.1.1 Análisis Macro Ambiente.....</b>	<b>83</b>
<b>6.7.2.1.2 Análisis Micro Ambiente .....</b>	<b>85</b>
<b>6.7.2.2 Unidad Estratégica de los Negocios (UEN).....</b>	<b>92</b>
6.7.2.3 Participación en el Mercado .....	96
6.7.2.4 Tasa de Crecimiento en Ventas .....	97
6.7.2.5 Ciclo de Vida del Producto .....	98
6.7.2.6 Cálculo de la Participación Relativa .....	110
<b>6.7.2.6.1 Participación Relativa de la Unidad Estratégica de Negocios .....</b>	<b>110</b>
<b>6.7.2.6.2 Matriz BCG.....</b>	<b>111</b>
<b>6.7.2.6.3 Matriz de Impacto - Perfil Interno Tabla Nº 31 Matriz de Impacto .....</b>	<b>113</b>
<b>6.7.2.6.4 Matriz de Impacto - Perfil Externo .....</b>	<b>114</b>
<b>6.7.2.6.5 Análisis Interno Matriz PCI .....</b>	<b>115</b>
<b>6.7.2.6.6 Análisis Externo Matriz POAM .....</b>	<b>117</b>
<b>6.7.2.6.7 Matriz FODA .....</b>	<b>119</b>
<b>6.7.2.6.8 Análisis FODA .....</b>	<b>120</b>
6.7.3 Operativa.....	121
6.7.3.1 Plan de Acción: Elaborar Plan de publicidad y promoción .....	121
6.7.3.2 Cronograma de actividades del plan de acción.....	125
6.7.3.3 Contenido.....	126

<b>6.8 ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>132</b>
6.8.1 Organigrama Estructural .....	132
6.8.2 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto .....	133
6.8.3 Presupuesto para la Propuesta .....	134
<b>6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....</b>	<b>135</b>
6.9.1 Estudio económico.....	135
6.9.1.1 Balance General Inicial.....	135
6.9.1.2 Estado de Resultados .....	136
6.9.2 Indicadores Financieros .....	137
6.9.2.1 Operación de Capital de Trabajo .....	137
6.9.2.2 Operación de Inversión Inicial.....	137
6.9.2.3 Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR) .....	137
6.9.2.4 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	138
6.9.2.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	139
6.9.2.6 Punto de Equilibrio .....	139
6.9.2.7 Índice de Absorción .....	140
6.9.2.8 Factores de Riesgo .....	140
6.9.2.9 Desarrollo Futuro.....	140
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>141</b>
<b>AnexoS .....</b>	<b>145</b>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1 Producción de calzado.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabla N° 2 Cálculo de la Muestra.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N° 3 Variable Independiente .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla N° 4 Variable Dependiente .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla N° 5 Recolección de información .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla N° 6 Estrategias de Marketing.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla N° 7 Estrategia de Marketing en los Medios de Comunicación.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N° 8 Factores que Influyen en la Decisión de Compra.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla N° 9 Promociones.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N° 10 Medios de Publicidad.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla N° 11 Stock Adecuado .....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla N° 12 Ejecución de Estrategias de Marketing .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla N° 13 Capacitación del Talento Humano.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla N° 14 Cambio de Actitud .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N° 15 Segmento de Mercado.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla N° 16 Estrategias de Marketing.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla N° 17 Medios de Comunicación .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla N° 18 Decisión de Compra.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 19 Promociones.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla N° 20 Medios de Publicidad.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 21 Productos.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N° 22 Incremento de Ventas.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N° 23 Precios Competitivos.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N° 24 Las Ventas Cubren Expectativas .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla N° 25 Políticas de Crédito.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla N° 26 Población.....</i>	<i>60</i>

<i>Tabla N° 27 Fórmula del Chi cuadrado .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla N° 28 Unidad Estratégica de los Negocios.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla N°29 Participación en el Mercado.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla N° 30 Participación Relativa .....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla N° 31 Matriz de Impacto.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla N° 32 Matriz de Impacto - Perfil Externo.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla N° 33 Matriz PCI – Perfil de Capacidad Interna.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla N° 34 Matriz POAM - Perfil de oportunidades y Amenazas del Medio .....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla N° 35 Matriz FODA.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla N° 36 Análisis FODA .....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla N° 37 Plan de acción publicidad y promoción.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla N° 38 Plan de acción: Beneficiarse de la Exclusividad de Distribución.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla N° 39 Plan de acción: Capacitación del Talento Humano .....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla N° 40 Actividades del plan de acción.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla N° 41 Publicidad radial .....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla N° 42 Publicidad prensa escrita.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla N° 43 Publicidad exteriores .....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla N° 44 Cronograma actividades proyecto.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla N° 4 Presupuesto de la propuesta .....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla N° 46 Balance general.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla N° 47 Estado de resultados .....</i>	<i>136</i>

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico N° 1 Variable Independiente .....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico N° 2 Variable Dependiente .....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico N° 3 Estrategias de Marketing.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico N° 4 Estrategia de Marketing en los Medios de Comunicación.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico N° 5 Factores que Influyen en la Decisión de Compra.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico N° 6 Promociones.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico N° 7 Medios de Publicidad.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico N° 8 Stock Adecuado .....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico N° 9 Ejecución de Estrategias de Marketing .....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico N° 10 Capacitación del Talento Humano.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico N° 11 Cambio de Actitud.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico N° 12 Segmento de Mercado.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico N° 13 Estrategias de Marketing.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico N° 14 Medios de Comunicación.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico N° 15 Decisión de Compra.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico N° 16 Promociones.....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico N° 17 Medios de Publicidad.....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico N° 18 Productos.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico N° 19 Incremento de Ventas.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico N° 20 Precios Competitivos.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico N° 21 Las Ventas Cubren Expectativas .....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico N° 22 Políticas de Crédito.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico N° 23 Zona de aceptación y rechazo del producto .....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico N° 24 Las cinco fuerzas de Porter .....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico N° 25 Ciclo de Vida Cartón .....</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico N° 26 Ciclo de Vida Cueros.....</i>	<i>99</i>

<i>Gráfico N° 27 Ciclo de Vida Ferretería .....</i>	<i>100</i>
<i>Gráfico N° 28 Ciclo de Vida Fibras.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico N° 29 Ciclo de Vida Herrajes.....</i>	<i>102</i>
<i>Gráfico N° 30 Ciclo de Vida Hilos.....</i>	<i>103</i>
<i>Gráfico N° 31 Ciclo de Vida Hogar .....</i>	<i>104</i>
<i>Gráfico N° 32 Ciclo de Vida Juguetería .....</i>	<i>105</i>
<i>Gráfico N° 33 Ciclo de Vida Telas.....</i>	<i>106</i>
<i>Gráfico N° 34 Ciclo de Vida Forros.....</i>	<i>107</i>
<i>Gráfico N° 35 Ciclo de Vida Pegantes .....</i>	<i>108</i>
<i>Gráfico N° 36 Ciclo de Vida Tapicería .....</i>	<i>109</i>
<i>Gráfico N° 37 Matriz BCG.....</i>	<i>111</i>
<i>Gráfico N° 38 Publicidad.....</i>	<i>126</i>
<i>Gráfico N° 39 Organigrama estructural.....</i>	<i>132</i>

## INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo Nº 1 Ubicación de la Empresa Comercial Yolanda Salazar .....</i>	<i>145</i>
<i>Anexo Nº 3 Clientes Internos .....</i>	<i>148</i>
<i>Anexo Nº 4 Diagrama de SHIKAWA.....</i>	<i>150</i>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo se enfoca en proporcionar una solución viable, y decisiva a unos de los problemas más comunes en las empresas como es la deficiente aplicación de Estrategias de Marketing, problema presentado en la empresa Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda., comercializadora de productos para la elaboración de calzado, marroquinería, talabartería y tapicería.

Es por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias adecuadas que permitan incrementar las ventas en la empresa.

Este trabajo proporciona una guía que facilitará la implementación de Estrategias de Promoción y publicidad dirigidas a los consumidores, por otra parte se encontrarán estrategias elaboradas para su aplicación en los diferentes ámbitos de la empresa, que aplicado de forma integral y adecuada permitirá a la empresa satisfacer las necesidades de sus clientes lo cual generará una ventaja competitiva, logrando con esto el éxito de la organización en sí y la contribución al progreso de los clientes.



## INTRODUCCION

El éxito de las empresas esta sin duda en satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficaz y efectiva, para lo cual es imprescindible desarrollar la combinación de estrategias que permitan captar el interés del cliente, para lograr la satisfacción de las necesidades del mismo.

En los últimos años el incentivo a la producción y consumo nacional, ha sufrido grandes variaciones; el sector calzadista está en auge por lo que la empresa Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda. consciente de implementar planes estratégicos para mejorar su posición en el mercado cada vez más competitivo, hace necesario considerar las distintas técnicas comerciales para incrementar sus ventas.

Por esto la importancia del mix del marketing es ineludible para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa; la promoción y publicidad en medios masivos ayudan a informar sobre los productos que la empresa comercializa, recordando frecuentemente la existencia de la empresa y lo más importante persuade las capacidades del producto para satisfacer sus necesidades.

El presente trabajo de investigación busca definir con claridad las Estrategias de marketing adecuadas con la empresa se puedan aplicar en el área de ventas, su importancia y determinación para convertir los clientes potenciales en reales, y la manera de hacer con esto una ventaja competitiva para optimizar la imagen corporativa y las ventajas de la comercializadora Comercial Yolanda Salazar.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“Formulación de Estrategias de Marketing tendiente a incrementar las ventas en la empresa comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato”

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

Las características del sector productivo de calzado a nivel mundial un alto porcentaje de la producción de cueros y pieles se dirigen a la fabricación de calzado, este hecho ha determinado en gran parte la estructura de mercado del sector a nivel internacional, los países productores de calzado y los compradores más importantes de cuero son:

Francia, Italia Europa, China, Brasil; a partir del 2000 la creciente demanda por parte de los países productores de calzado hizo que los precios del cuero y las pieles se incrementen originando un desabastecimiento en las industrias.

La industria del calzado a nivel nacional pasa por uno de los mejores momentos en la última década, debido a las políticas arancelarias que estableció el régimen para el sector productivo permitiendo el fortalecimiento del calzado nacional con una producción de 28 millones de pares al año, siendo un dinamizador de la economía que genera empleo, ya que más de 100 mil plazas de trabajo directas están vinculadas al sector.

Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato concentran el 97% de los fabricantes de calzado del país, de acuerdo con un estudio de la Corporación para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones.

**Tabla Nº 1 Producción de calzado**

<b>Provincia</b>	<b>Producción %</b>
Tungurahua	50%
Guayas	18%
Pichincha	15%
Azuay	12%
Oro	3%
Otras	2%

**Fuente:** CALTU

**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

El buen momento de los zapateros se refleja en todos los segmentos de producción. Los mayoristas, integrados por fábricas como Bunki de Quito; Pica de Guayaquil; y Plasticaucho de Ambato, que produce 50.000 pares diarios, aumentaron sus despachos en 5%.

Las industrias medianas, con una producción promedio de 250 pares diarios, aumentaron sus ventas en alrededor del 10%, cuando entró en vigencia la aplicación de un arancel de \$ 10 por cada par de zapato importado.

El sector más favorecido es el pequeño, que lo integran productores que fabrican un promedio de 80 pares de zapatos diarios y que comprende unos 2.000 talleres en el país. Ellos aumentaron sus ventas hasta en un 20%.

En el país también hacen zapatos unos 2.500 artesanos que trabajan individualmente, en sus casas con una producción, en promedio, de una docena de pares diarios.

La provincia de Tungurahua abarca la producción del 50% a nivel nacional, significa que 50 de cada 100 pares de zapatos elaborados en el país fueron hechos en Tungurahua, en donde existe una amplia gama de productores micro, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus fábricas y talleres en parroquias rurales del cantón Ambato.

En la provincia existen ocho empresas que se dedican a la comercialización de productos para la elaboración de calzado en el Ecuador y la provincia; en la ciudad de Ambato se localiza la empresa Comercial Yolanda Salazar dedicada a la comercialización de materia prima para elaboración de calzado.

La empresa cuenta con setenta y cinco colaboradores y cubre el 55% del mercado, con una competencia de siete empresas, lo que demuestra que existe una notable competencia.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La inexistencia de estrategias de Marketing dentro de la empresa limita la posibilidad de desarrollarse, con base a objetivos alcanzables dentro de mediano y largo plazo; para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, buscando alternativas estratégicas

dentro del marketing lo cual beneficiará o se verá reflejado en un incremento en las ventas.

### **1.2.3 Prognosis**

La empresa “Comercial Yolanda Salazar” al no desarrollar las estrategias de marketing adecuadas que permita mejorar y satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, no logrará la captación de su segmento de mercado; estaría abocada a un alejamiento de los clientes, decadencia en las ventas, alto stock de mercadería en sus bodegas.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el no contar con adecuadas estrategias de marketing en el incremento de las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Qué estrategias de marketing serían las adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar?

¿Dentro de las cuatro "P" que estrategias se consideraran para lograr el incremento en las ventas de la empresa Comercial Yolanda Salazar?

¿Cuáles son las estrategias de marketing a utilizar en la empresa Comercial Yolanda Salazar?

¿Será necesario estructurar un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar?

### **1.2.6 Delimitación del Problema**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

Límite Espacial: Comercial Yolanda Salazar

Límite Temporal: Noviembre 2010- Julio 2011

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Uno de los aspectos principales para la realización de esta investigación es poder incrementar la participación en el mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa Comercial Yolanda Salazar en la ciudad de Ambato, ya que existe una agresiva competencia dentro del mercado de la comercialización de productos para la elaboración de calzado, por esta razón es indispensable obtener una ventaja competitiva que marque la diferenciara con relación a la competencia, esto se logrará elaborando estrategias de marketing acorde a las necesidades de la organización.

Una de las particularidades del marketing más importante consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que ofrezca a las demandas del mercado, el éxito de la empresa dependerá en gran parte de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios; deberán ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectará a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en su beneficio.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los 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 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 FODA, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.

El presente trabajo de investigación será de mucha utilidad para la empresa siendo esta una herramienta útil para el crecimiento y desarrollo comercial de la misma, utilizando eficiente y eficaz los recursos humanos y financieros, por lo tanto generando mayor rentabilidad.

Para el investigador existe un gran interés en realizar esta investigación ya que el tema objeto de estudio es interesante, conocer a fondo la problemática de la Empresa, y sobre todo la colaboración de la misma será fundamental para desenvolvimiento del estudio; permitiendo desenvolverse como profesional.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diagnosticar que estrategias de Marketing permitirán incrementar el volumen de ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar una investigación que permita conocer la situación actual del mercado.
- Presentar estrategias de Marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar.
- Identificar los factores que inciden en la disminución de las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Los retos que tienen que superar los ejecutivos de todo el mundo, derivados de los radicales cambios del mercado y de una competencia cada vez más feroz, son complejos y aumenta precipitadamente, las exigencias por parte de los consumidores de obtener valor superior de los bienes y servicios; exige cambios en la organización a fin de alcanzar incremento en las ventas.

Razón por la que se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico en fuentes de investigación secundarias que versa sobre este tema y del cual se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del



tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación.

“Propuestas de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la Empresa de calzado LIWI para la zona central del país”. **Rodríguez (2009)**.

#### Objetivo

Determinar que estrategias de marketing permitiera la comercialización de los productos de Calzado LIWI en la zona central del país.

#### Conclusiones

En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promuevan un alto nivel de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posesionada, lo que afecta a la inversión y rentabilidad.

No existe en la empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las ventas son limitadas.

“Estrategias de Marketing para la Comercialización del producto de la empresa MAVERVAS para la provincia del Tungurahua”. Facultad de Ciencias administrativas” **Teneda (2008)**.

#### Objetivo

Establecer estrategias de Marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en la provincia Tungurahua.

## Conclusiones

El comercio de MDF ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo.

La formulación y aplicación de las estrategias de marketing en la empresa MADERVAS permite el uso óptimo de los recursos comerciales para lograr mayor rentabilidad en el negocio.

“Planeación Estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de ahorro y crédito “La Merced Ltda” para el periodo 2009”**Frías (2009).**

## Objetivo

Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

## Conclusiones

No existe una debida estrategia de publicidad, para proporcionar información a cerca de distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén de esta manera poder dar servicio a los clientes tanto de la cooperativa como de los consumidores externos.

La falta de un servicio adicional que brinde el almacén de electrodomésticos de la cooperativa, es un factor importante para poder llegar a más futuros compradores para que puedan sentirse a gusto con el producto.

“Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de ahorro y crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón Salcedo” **Jiménez (2007)**.

Objetivo

Establecer estrategias de comercialización que permitan mejorar la calidad en el servicio que presta la Cooperativa de ahorro 9 de octubre Ltda. del cantón Salcedo.

Conclusiones

La implementación de estas estrategias de comercialización, le permitirá a la Cooperativa de Ahorro y crédito 9 de Octubre Ltda. ver con mayor confianza el futuro competitivo financiero.

La implementación de estrategias de Comercialización construirá el camino que guíe el desarrollo sostenido y sostenible de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda.

“Plan estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país” **Amaluisa (2008)**.

Objetivo

Proponer un plan estratégico de marketing en la Empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con buen servicio al cliente.

## Conclusión

Mejorar las ventas de la empresa comercial E. M. Electronics en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

La empresa debe garantizar las características que el mercado espera de los productos, principalmente en cuanto a garantía, calidad, políticas de crédito y stock.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo, que se fundamenta en las siguientes razones:

Las empresas del mundo actual deben crear e implementar estrategias eficaces para resolver los problemas, a fin de alcanzar el éxito empresarial.

La empresa con una sólida orientación hacia el mercado se caracteriza por conseguir que este enfoque impregne el trabajo de todos los empleados y funciones de la organización. Todos los miembros deben ser sensibles a las necesidades de los clientes, conscientes de los movimientos de la competencia y de las oportunidades de encontrar a tiempo soluciones a los permanentes cambios del entorno empresarial.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El trabajo investigativo será amparado en la Constitución de la República.

Capítulo II Sección tercera: Comunicación e Información

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

## Capítulo VI: Trabajo y Producción

### Sección quinta: Intercambios Económicos y Comercio Justo.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

### Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

## Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores

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, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

### Capítulo III: Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

#### Capítulo IV: Información Básica Comercial

Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

#### Capítulo V: Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o



servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

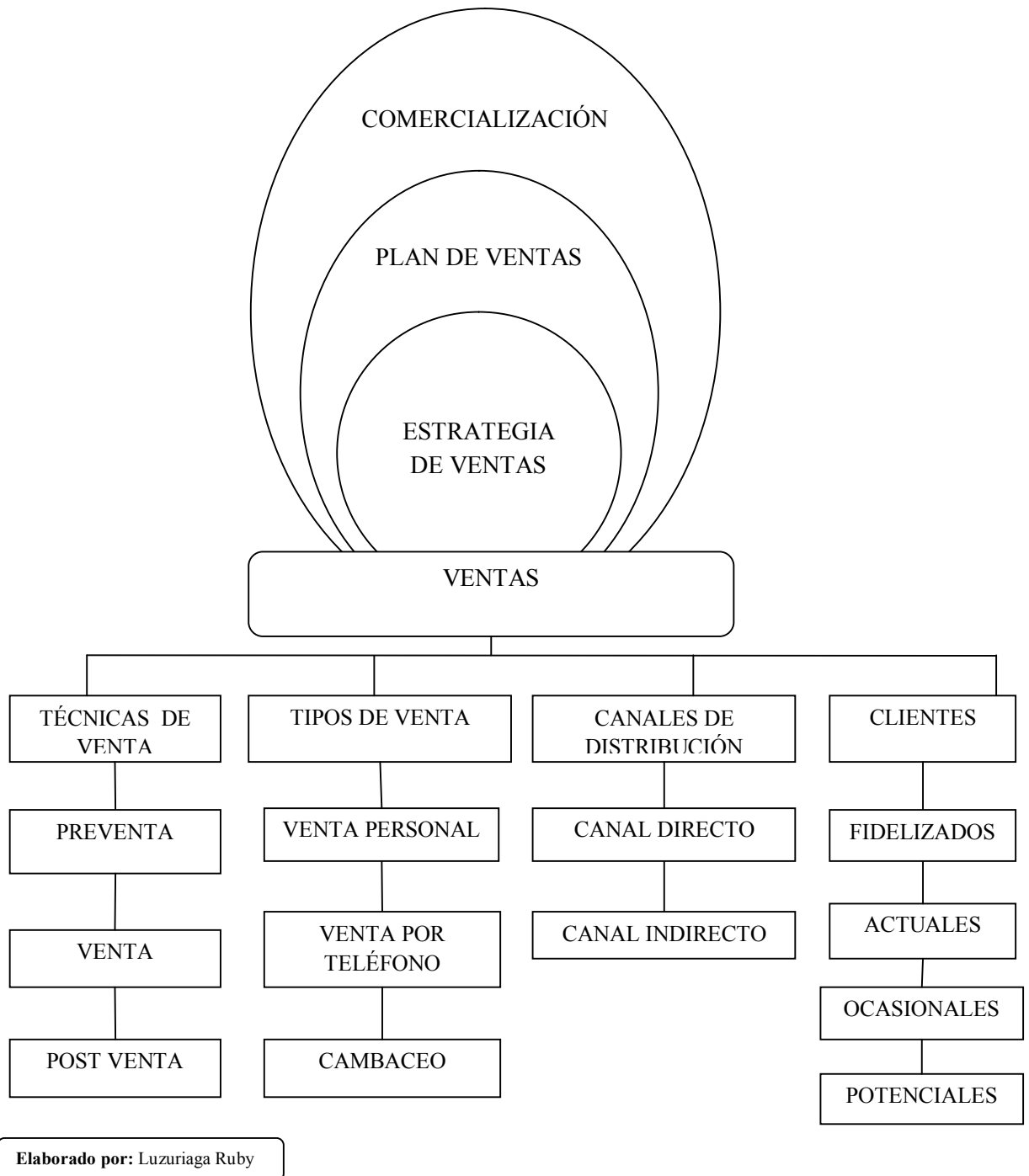
Gráfico Nº 1 Variable Independiente



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

## 2.4.2 Variable Dependiente: Ventas

Gráfico Nº 2 Variable Dependiente



### 2.4.3 Definición de Categorías

#### Marketing

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. **Pujol (2003, p. 197).**

#### Marketing Estratégico

Acciones de marketing total, combinando inteligente y creativamente sus estrategias. Como marketing mix. **Iniesta (2004. 150).**

#### Plan de Marketing

“Es la plasmación en un documento escrito de la estrategia de marketing en objetivo y planes operativos para cada elemento del marketing mix y de estos en presupuestos, con un contenido sistematizado y estructurado”. **Pujol (2003, p.252).**

#### Estrategia de Marketing

“Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos es esta área. Incluye decisiones como: estrategias de segmentación, de posicionamiento y de comunicación”. **Pujol (2003, p.132).**

Define los principios generales por lo que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Incluye decisiones como estrategias de segmentación, de posicionamiento, comunicación, promoción y servicio.

## Promoción

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la Promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. **Pujol (2003, p. 277).**

## Publicidad

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones”. **Pujol (2003, p. 282).**

## Promoción en Ventas

“Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor o cliente”. **Pujol (2002, p. 277).**

## Publicidad Exterior

“Medio de publicidad que emplea vallas, cabinas telefónicas, publicidad aérea en vehículos; nos ofrece un interesante grado de selectividad geográfica, permitiéndonos estar presentes en zonas, recorridos, distritos y puntos muy concretos”. **Iniesta (2004, p. 204).**

## Publicidad Masiva

“La que se realiza buscando efectos de gran difusión empleando TV”. **Iniesta (2004, p. 205).**

## Publicidad Institucional

“Aquella cuya finalidad es, dentro de las estrategias de imagen e identidad corporativa, resaltar el prestigio de la empresa u organización”. **Iniesta (2004, p. 205).**

## Descuentos

“El descuento inmediato consiste en la reducción del precio de venta al público”. **Iniesta (2004, p. 83).**

## Muestra

“Conjunto de elementos de un colectivo que se selecciona para obtener de ellos información, que posteriormente se generaliza a todo el colectivo. Para ello la muestra debe ser representativo”. **Pujol (2002, p. 225).**

## Posicionamiento

“El posicionamiento comienza en un producto, pero no se refiere en si a este, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir el producto en la mente del consumidor”. **Pujol (2002, p. 257).**

## Posicionamiento por calidad o precio

“El posicionamiento, la imagen que se desea conseguir es un elemento importante a tener en cuenta en la fijación del precio de un producto, principalmente cuando se trata de la fijación del primer precio para dicho producto, bien sea por la entrada en un nuevo canal de distribución, en un nuevo mercado grafico, o la simple introducción de un nuevo producto. La empresa deberá previamente decidir dónde va a posicionar su producto, tanto en calidad como en precio. Es útil realizar una matriz calidad-precio, donde se situará el producto y el de los competidores. De su estudio se obtendrán

aquellos segmentos que están insuficientemente desatendidos y se sabrá de qué competidores puede provenir el principal ataque, tanto en el aspecto calidad como en el precio”. **Pujol (1999, p. 257).**

#### Competencia

“Cualquier empresa o marca que ofrezca en nuestro mercado y sector productos similares a los nuestros o sustitutivos de los mismos”. **Iniesta (2004, p. 61).**

#### Servicio

“Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él”. **Pujol (2003, p. 308)**

#### Preventa

“La preventa se define como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características”. (<http://www.rivassanti.net>).

#### Venta

“Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. **Iniesta (2004, p. 255).**

#### Post Venta

“Serie de actividades de seguimiento, asistencia, reparación de averías suministros de repuestos, etc. que se efectúan tras la venta, frecuentemente aunque no necesariamente, como consecuencia de una garantía suscrita”. **Iniesta (2004, p. 187).**

## Comercialización

“Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere de una planificación muy cuidadosa que debe preguntar a una serie de preguntas:

Cuando, en relación a los competidores

Dónde, solo en un área geográfica, o en todo el territorio.

A quién, a todo el mercado potencial, a solo un segmento, a parte de la población.

Cómo, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales”.

**Iniesta (2004, p. 57).**

## Plan de ventas

“Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes. Pueden ser planes a corto y a largo plazo”.

**Pujol (1999, p. 252).**

## Estrategias de ventas

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visita/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”. **Pujol (2003, p. 131).**

## Técnicas de ventas

“Técnica utilizada por un representante de ventas para realizar un segundo intento con objeto de inducir a un cliente a comprar”. **Océano (1983, P. 497).**



## Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas. (<http://publicalpa.com>).

## Venta

“Transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro. **Océano (1983, P. 531)**.”

## Venta Personal

“Forma de venta en la que exige una relación directa entre el comprador y vendedor”. **Iniesta (2004, p. 256)**.

## Venta por Teléfono

“Es una de las principales herramientas de la venta directa, tanto en venta a consumidores como a empresas”. **Iniesta (2004, p. 345)**.

## Venta por Cambaceo

“Venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores”. **Pujol (2002, p. 58)**.

## Clientes

“Termino que se define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para

otro. Resulta la parte de la población más importante para la compañía”. **Pujol (2003, p. 54).**

#### Cientes Fidelizados

“La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica”. (<http://es.wikipedia.org>).

#### Cientes Actuales

“Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”. <http://www.promonegocios.net>.

#### Cientes Ocasionales

“Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar porque de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar la situación”. <http://www.promonegocios.net>.

#### Cientes Potenciales

“Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. ”<http://www.promonegocios.net>.

#### Canal de Distribución

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final”. **Pujol (2002, p. 41).**

#### Canal Directo

“El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay poco compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo”.  
<http://www.promonegocios.net>.

#### Canal Indirecto

“Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto”.  
<http://www.promonegocios.net>.

## 2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: ventas

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto investigativo se basa en el enfoque Cualit-Cuantitativo; toda vez que las organizaciones tienen valores, elementos no mesurables, también se trabaja con el enfoque predominante cuantitativo porque se analiza aspectos económicos y financieros de la empresa.

#### **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1 Investigación de Campo**

Se revela información primaria, para tener contacto directo con la realidad a la vez que proporciona conocimientos sobre el problema que presenta la empresa Comercial Yolanda Salazar.

Por tal razón se emplean y desarrollan algunas técnicas como:

La observación directa, que permite analizar los procesos comerciales que presenta esta empresa.

La técnica de la encuesta, se aplica al personal directivo, administrativo y clientes de la empresa comercial Yolanda Salazar, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades que precisan alcanzar estos actores.

Se aplica también, la entrevista al personal administrativo, colaboradores y clientes, para conocer las causas que han generado el problema que enfrenta la empresa y por tanto proponer soluciones.

### **3.2.2 Investigación Experimental**

De la experiencia obtenida por las consultas en la empresa Comercial Yolanda Salazar, se ha descubierto problemas, causas y efectos los cuales se analizan detenidamente para encontrar un camino viable que permita resolver el problema planteado.

### **3.2.3 Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación facilita al investigador ponerse en contacto y familiarizarse con la realidad que se va a estudiar, permite también obtener datos y elementos de juicio el planteamiento del problema y la formulación de hipótesis y en consecuencia proponer alternativas.

### **3.2.4 Investigación Descriptiva**

Tiene como objeto desarrollar y describir las estrategias de marketing que sirve como factor de gestión para ser aplicado en los procesos de comercialización a ser ejecutados en la empresa Comercial Yolanda Salazar.

### **3.2.5 Correlacional o de Asociación de Variables**

Permitirá examinar la relación entre variables y demostrará estadísticamente la factibilidad de implantar un modelo de estrategias, que funcione como factor de gestión directriz para alcanzar el incremento de ventas que se ejecutarán en la empresa Comercial Yolanda Salazar, por lo cual el investigador utilizará una herramienta fundamental denominada Chi Cuadrado, que va a permitir comprobar la hipótesis anteriormente citada.

## **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.3.1 Definición de la Muestra**

La presente investigación se desarrolla en la población finita de la empresa Comercial Yolanda Salazar. Para efecto de realizar la muestra objeto del estudio, se considera oportuno trabajar con 328 personas pertenecientes al personal directivo, administrativo que labora en esta organización y clientes fidelizados de la misma.

### **3.3.2 Calculo de la Muestra**

**Con población finita:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad

(95%  $\Rightarrow$   $0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$ )

**P** = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

**N** = Población

**e** = Error de muestreo 0.05 (5%)

**FÓRMULAS:**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Tabla № 2 Cálculo de la Muestra

?	1.96	0.5	0.5	328	0.05

**Población Finita**

**n= 177 Encuestas**



### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Tabla Nº 3 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Estrategias de Marketing</b></p> <p>Define los principios generales por lo que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Incluye decisiones como estrategias de segmentación, de posicionamientos de comunicación.</p>	<p>Unidad estratégica de negocios</p> <p>Mercado objetivo</p> <p>Segmentación</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Comunicación</p>	<p>Necesidades Satisfacción</p> <p>Producto o servicio</p> <p>Geográfica Psicográfica Demográfica Conductuales</p> <p>Producto Empresa Marca</p> <p>Prensa escrita Publicidad exterior Radial</p>	<p>¿Cree que los productos que comercializa la empresa cubren las expectativas y necesidades de los clientes?</p> <p>¿Para una mejor aceptación del producto será factible realizar un análisis de mercado?</p> <p>¿Cuál de estas variables cree usted es la más influyente al momento de segmentar el mercado?</p> <p>¿Cuál de los siguientes factores de la mezcla del marketing mix considera que influye en su decisión de compra en la empresa CYS?</p> <p>¿A través de qué medios de comunicación conoce los productos que comercializa la empresa?</p>	<p>Encuestas aplicadas al personal directivo, administrativo y clientes de la empresa Comercial Yolanda Salazar.</p>

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### 3.4.2 Variable Dependiente: Ventas

**Tabla Nº 4 Variable Dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS
<p>Ventas</p> <p>Transferencia de la titularidad de un bien o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro.</p>	Transferencia	Canal Directo Canal Indirecto	¿Qué tipo de canal es el apropiado para la distribución del producto?
	Bien o Servicio	Cantidad de unidades vendidas Cantidad de clientes atendidos	¿Qué valor agregado se debería añadir al producto para satisfacer plenamente las necesidades?
	Pagos	Contado Crédito Consignación	¿Será necesario conocer formas de pago que posee el cliente?

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### 3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Uno de los factores importantes en el proceso de investigación es aquel relacionado con la obtención de la información, toda vez que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio.

**Tabla № 5 Recolección de información**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
<b>1. INFORMACIÓN PRIMARIA</b> 1.1 Colaboradores 1.2 Directivos 1.3 Clientes internos y externos	1.1.1 Cuestionario 1.2.1 Cuestionario 1.3.1 Cuestionario
<b>2. INFORMACIÓN SECUNDARIA</b> 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1 Textos y Diccionarios de Marketing. 2.2 Tesis de grado que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. 2.3 Base Legal 2.4 Internet

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### **3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez recopilada la información se procede al debido procesamiento esto es un análisis, comprensión e interpretación de la misma. De esta manera se puede exponer los resultados y presentar una alternativa al problema objeto de estudio.

Entre los pasos de procesamiento se detalla.

Limpieza de la información, sea esta contradictoria, defectuosa, etc.

Se codifica cada alternativa de respuestas de cada pregunta del cuestionario esto se lo debe realizar cuando se diseña la encuesta o entrevista así se facilitará la tabulación de datos.

Tabulación de la encuesta. Para lo cual se utiliza el programa SPSS por su dinamismo, versatilidad y confiabilidad.

Representación grafica de la encuesta. Para su mayor objetividad y entendimiento se utilizo los gráficos de pastel.

Representación numérica y estadística de los datos recolectados y su respectiva interpretación en texto común.

Presentación de conclusiones de la investigación basada en lo antes mencionado, y presentación de recomendaciones que permitan dar solución al problema.

Proponer soluciones técnicas y profesionales.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESUSLTADOS**

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

En la presente investigación una vez terminadas las encuestas se procede al respectivo análisis para lo cual se utilizó el programa de análisis SPSS que determina los siguientes resultados.

Cabe mencionar que realizo una encuesta a clientes internos a fin de conocer el problema desde la perspectiva interna, y otra encuesta para cliente externo en la que se determina el

grado de satisfacción del cliente, sus exigencias y necesidades así como los alcances de la propuesta.

Resultados de tabulación de encuestas realizadas a clientes internos de la empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato.

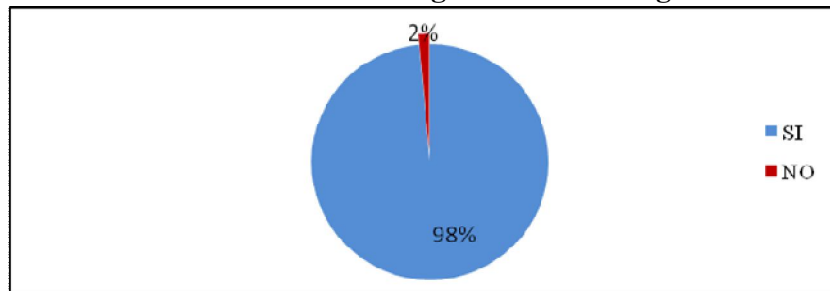
## Encuesta Clientes Internos

1. ¿Cree Usted que la aplicación de Estrategias de Marketing influye en las ventas de la empresa Comercial Yolanda Salazar?

Tabla Nº 6 Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	98	98	98
	NO	1	2	2	100
	Total	66	100	100	

Gráfico Nº 3 Estrategias de Marketing



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Fuente: Encuesta a clientes internos

### Análisis Interpretación

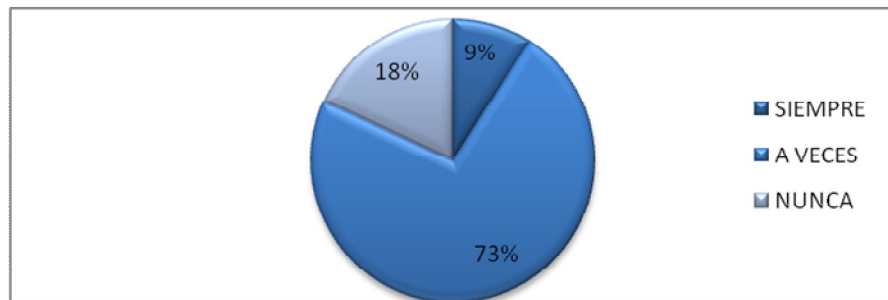
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 98% considera que la estrategias de marketing si influyen en las ventas, mientras que el 2% opina que no. De acuerdo a los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de encuestados tienen conocimiento que las estrategias de marketing influyen directamente en las ventas.

## 2. ¿La empresa aplica Estrategias de Marketing en los medios de comunicación?

**Tabla Nº 7 Estrategia de Marketing en los Medios de Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	6	9	9	9
	A VECES	48	73	73	81
	NUNCA	12	18	18	100
	Total	66	100	100	

**Gráfico Nº 4 Estrategia de Marketing en los Medios de Comunicación**



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Fuente: Encuesta a clientes internos

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes internos encuestados, el 72.7% tiene conocimiento que la empresa a veces aplica estrategias de marketing en los medios de comunicación, el 18% responde a veces y el 9% nunca. De acuerdo a los resultados obtenidos nos demuestra que la mayoría de la población encuestada conoce que a veces la empresa realiza estrategias de marketing en los medios de comunicación.

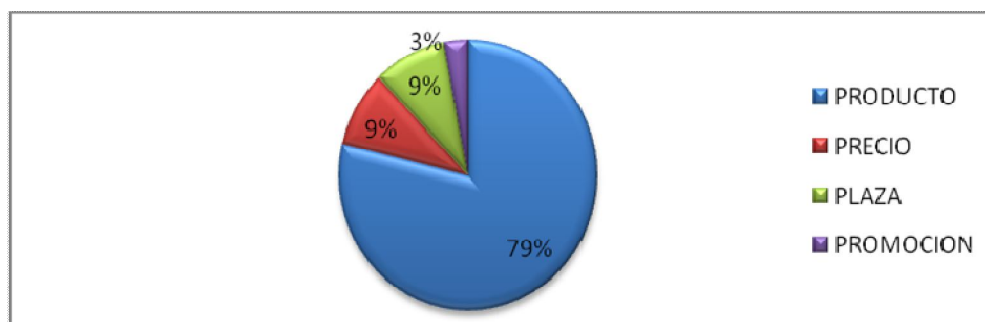


3. ¿De los siguientes factores de la mezcla de Marketing Mix cuál considera que influye en la decisión de compra en la empresa?

**Tabla Nº 8 Factores que Influyen en la Decisión de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PRODUCTO	52	79	79	79
PRECIO	6	9	9	88
PROMOCION	6	9	9	97
PUBLICIDAD	2	3	3	100
Total	66	100	100	

**Gráfico Nº 5 Factores que Influyen en la Decisión de Compra**



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Fuente: Encuesta a clientes internos

### **Análisis e Interpretación**

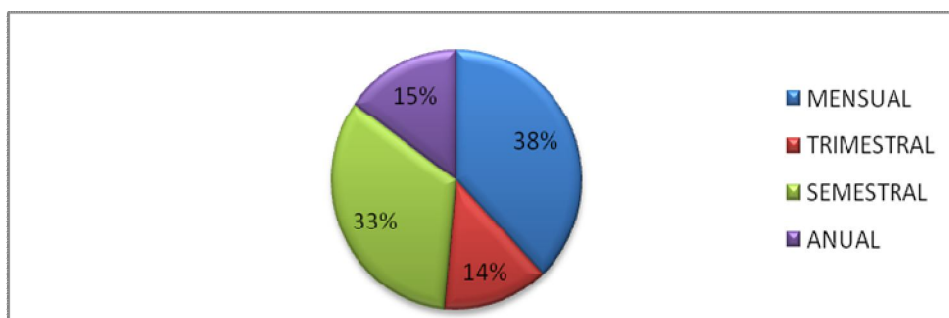
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 79% considera que el producto influye en la decisión de compra en la empresa, el 9% lo atribuye al precio, el 9% a las promociones y el 3% a la publicidad. El porcentaje más elevado sobre la consulta realizada, señala que el producto es el que influye en la decisión de compra en la empresa.

4. ¿La empresa Comercial Yolanda Salazar realiza promociones?

**Tabla Nº 9 Promociones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MENSUAL	25	38	38	38
TRIMESTRAL	9	14	14	52
SEMESTRAL	22	33	33	85
ANUAL	10	15	15	100,0
Total	66	100	100	

**Gráfico Nº 6 Promociones**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby  
**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Análisis e Interpretación**

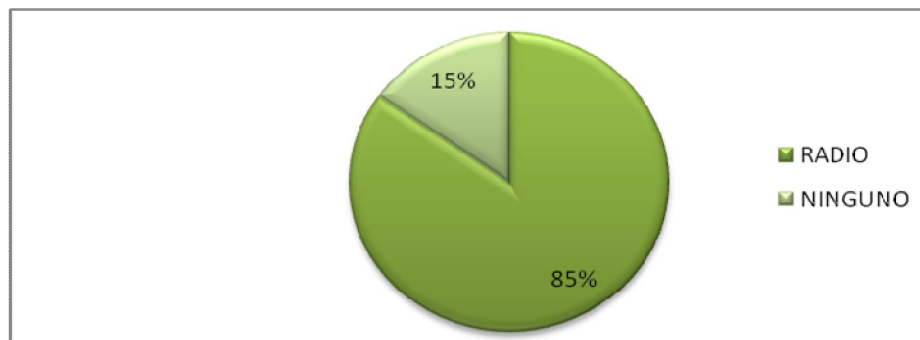
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 38% conoce que la empresa realiza promociones mensuales, el 33% cada semestre, el 15% una vez al año y el 14% cada trimestre. De la encuesta realizada se desprende que los clientes internos tienen conocimiento que la empresa realiza promociones cada mes.

**5. ¿A través de qué medios de publicidad da a conocer los productos que comercializa la empresa?**

**Tabla N° 10 Medios de Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	56	85	85	85
	NINGUNO	10	15	15	100
	Total	66	100	100	

**Gráfico N° 7 Medios de Publicidad**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby  
**Fuente:** Encuesta a clientes internos

### **Análisis e Interpretación**

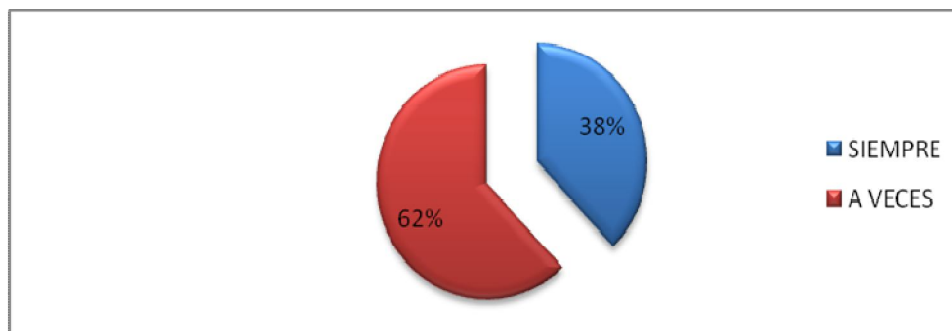
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 85% conoce que la empresa da a conocer sus productos a través de la radio; mientras que el 15% no tiene conocimiento. El análisis demuestra que la gran mayoría de los clientes internos conocen que el medio publicitario que la empresa utiliza para dar a conocer los productos es a través de la radio.

**6. ¿La empresa mantiene un adecuado stock para satisfacer la demanda de los clientes?**

**Tabla Nº 11 Stock Adecuado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	25	38	38	38
	A VECES	41	62	62	100
	Total	66	100	100	

**Gráfico Nº 8 Stock Adecuado**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Análisis e Interpretación**

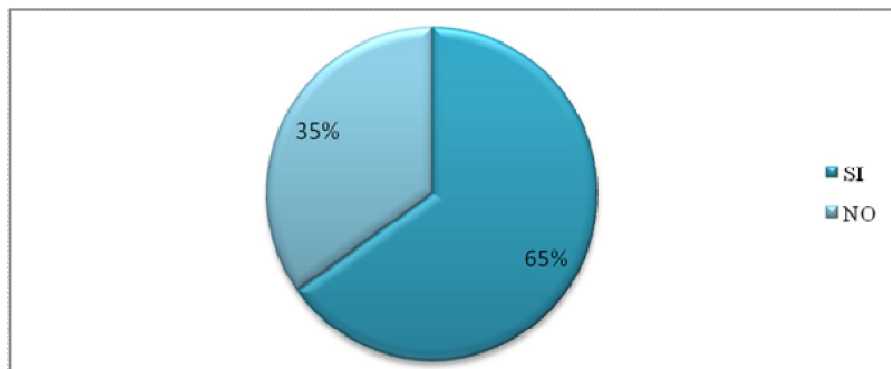
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 62% conoce que la empresa a veces mantiene un stock adecuado y el 38% manifiesta que siempre. Los resultados obtenidos demuestran que un poco más de la mitad de los clientes internos tienen conocimiento que la empresa a veces mantiene un stock adecuado, reflejando la programación inadecuada en la adquisición de los productos.

**7. ¿Cree usted que se incrementará las ventas a través de la aplicación de estrategias?**

**Tabla Nº 12 Ejecución de Estrategias de Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	43	65	65	65
	NO	23	35	35	100
	Total	66	100	100	

**Gráfico Nº 9 Ejecución de Estrategias de Marketing**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Análisis e Interpretación**

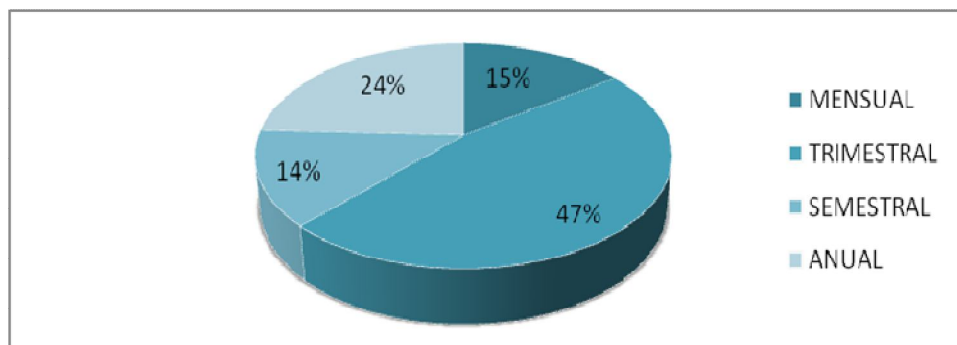
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 65% responden que si tienen conocimiento que el gerente de la empresa realiza estrategias de marketing, mientras que el 35% no conoce. Los resultados obtenidos nos demuestra que la mayoría de los clientes internos si conocen las estrategias que se aplican en la empresa.

8. ¿Cada qué tiempo considera usted necesario capacitar al talento humano de la empresa?

**Tabla Nº 13 Capacitación del Talento Humano**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUAL	10	15	15	15
	TRIMESTRAL	31	47	47	62
	SEMESTRAL	9	14	14	76
	ANUAL	16	24	24	100
	Total	66	100	100	

**Gráfico Nº 10 Capacitación del Talento Humano**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

### **Análisis e Interpretación**

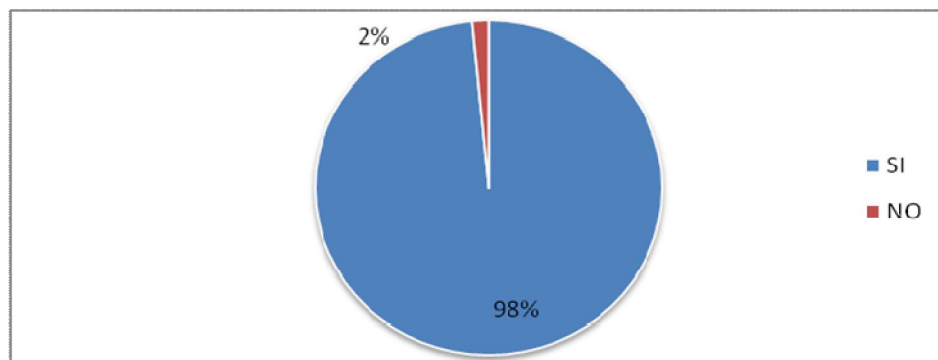
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 47% cree conveniente capacitar al talento humano cada trimestre; el 24% una vez al año; 15 % opina conveniente cada mes; el 14% una vez por semestre. La mayoría de los clientes internos encuestados consideran necesario capacitar al talento humano trimestralmente para un mejor desenvolvimiento en sus actividades.

9. ¿Considera que un cambio de actitud en el talento humano aumenta la productividad de la empresa?

**Tabla Nº 14 Cambio de Actitud**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	98	98	98
	NO	1	2	2	100
	Total	66	100,0	100,0	

**Gráfico Nº 11 Cambio de Actitud**



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Fuente: Encuesta a clientes internos

### **Análisis e Interpretación**

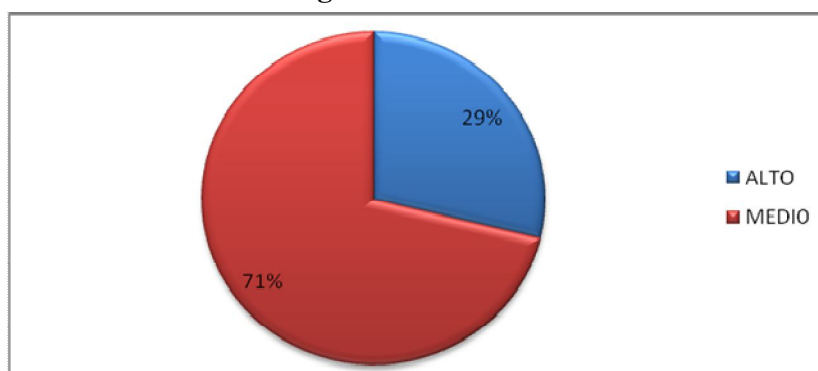
Del 100% de los clientes internos encuestados, el 98% cree que el cambio de actitud en el talento humano incrementa la productividad de la empresa, el 2% cree que no. El análisis realizado demuestra que es necesario e imprescindible un cambio de actitud para incrementar la productividad de la empresa.

10. ¿A qué segmento de mercado está dirigido los productos que comercializa la empresa?

**Tabla Nº 15 Segmento de Mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTO	19	29	29	29
MEDIO	47	71	71	100
Total	66	100	100	

**Gráfico Nº 12 Segmento de Mercado**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los clientes internos encuestados, el 71,2% considera que los productos que comercializa la empresa está dirigido a un segmento de mercado medio, mientras que el 28,8% opina que está dirigido a un segmento de mercado alto. Los resultados reflejan que la empresa no tiene una segmentación adecuada del mercado.



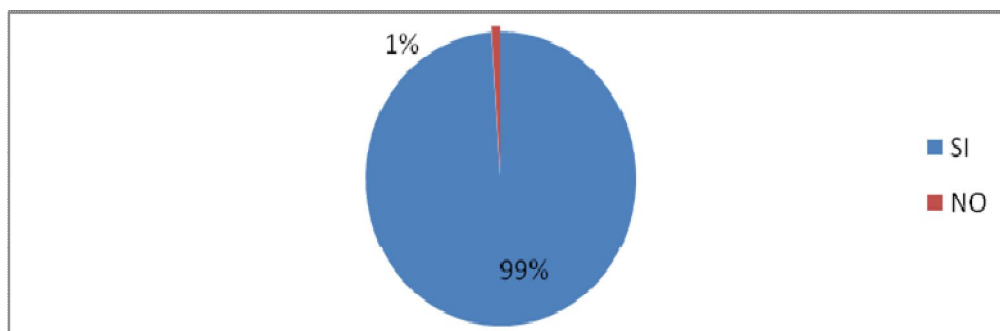
Resultados de tabulación de encuestas realizadas a clientes externos.

**1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Marketing influye en la empresa Comercial Yolanda Salazar?**

**Tabla Nº 16 Estrategias de Marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	90	99	99	98
NO	1	1	1	100
Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 13 Estrategias de Marketing**



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Fuente: Encuesta a clientes externos

**Análisis e Interpretación**

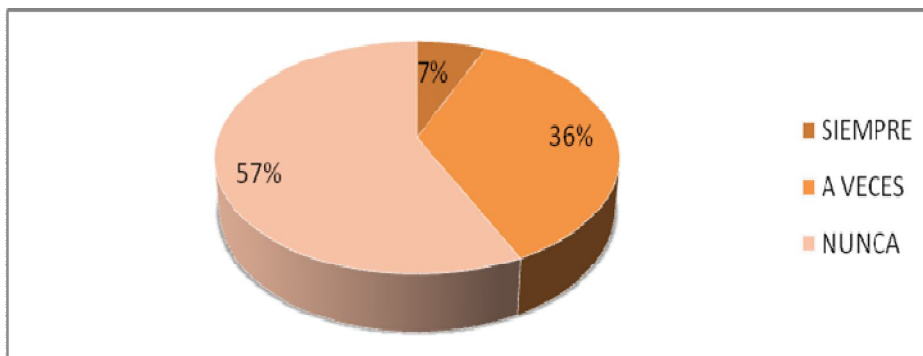
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 99% considera que las estrategias de marketing influyen en las ventas, mientras que el 1% cree que no. De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la consulta realizada, señala que la aplicación de estrategias de marketing si influye notablemente en las ventas.

**2. ¿Ha escuchado si la empresa Comercial Yolanda Salazar aplica Estrategias de Marketing en los medios de comunicación?**

**Tabla Nº 17 Medios de Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	6	7	7	7
	A VECES	33	36	36	43
	NUNCA	52	57	57	100
	Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 14 Medios de Comunicación**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby  
**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Análisis e interpretación**

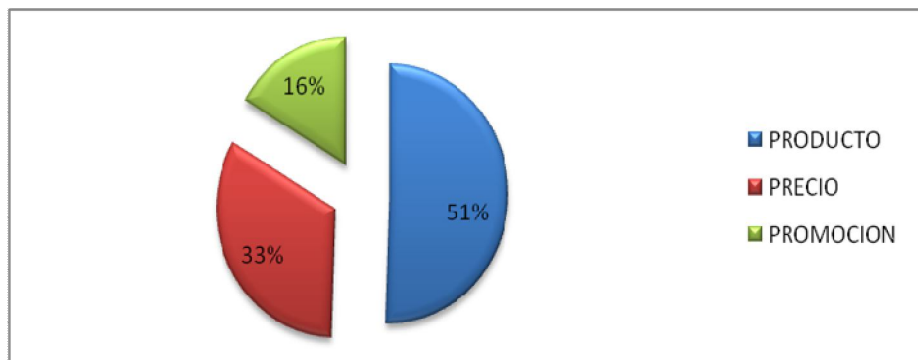
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 57% nunca ha escuchado que la empresa aplique estrategias de marketing en los medios de comunicación; el 36% responde a veces; mientras que el 7% dice que sí. El porcentaje más elevado de la población encuestada tiene un desconocimiento sobre las estrategias de marketing que la empresa aplica en los medios de comunicación, es notorio el déficit de interés que la empresa establece en esta estrategia.

3. ¿Cuál de los siguientes factores de la mezcla de Marketing Mix considera que influye en su decisión de compra en la empresa Comercial Yolanda Salazar?

**Tabla Nº 18 Decisión de Compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCTO	46	51	51	51
	PRECIO	30	33	33	84
	PROMOCION	15	16	16	100
	Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 15 Decisión de Compra**



Elaborado por: Luzuriaga Ruby  
Fuente: Encuesta a clientes externos

### **Análisis e interpretación**

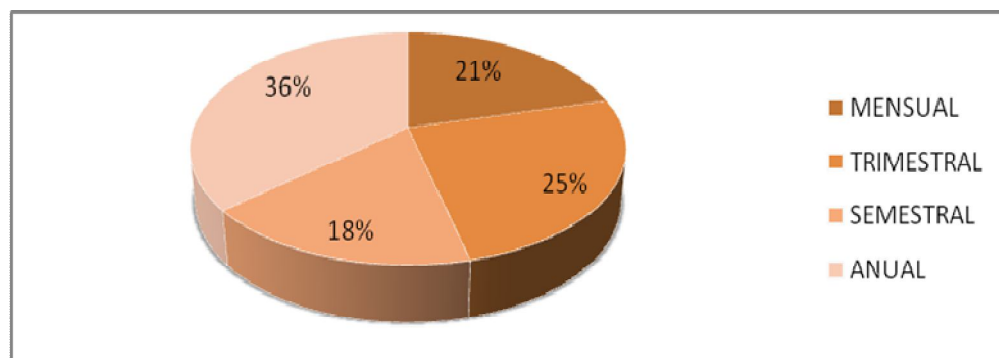
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 51% considera que el producto influye en la decisión de compra en la empresa, el 33% lo atribuye al precio, el 16% a las promociones. La mayor parte de los clientes externos considera que tan solo el producto influye en la decisión de compra en la empresa.

#### 4. ¿Conoce Usted si la empresa Comercial Yolanda Salazar realiza promociones?

**Tabla Nº 19 Promociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUAL	19	21	21	21
	TRIMESTRAL	23	25	25	46
	SEMESTRAL	16	18	18	64
	ANUAL	33	36	36	100
	Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 16 Promociones**



**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

#### **Análisis e Interpretación**

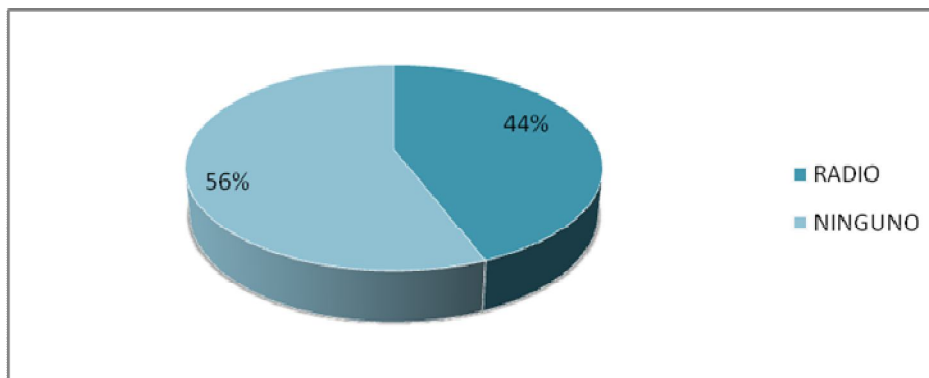
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 36% responde que conoce de las promociones que realiza la empresa una vez al año; el 25% indica cada trimestre; el 21% una vez por mes y 18% cada semestre. El análisis demuestra el desconocimiento en los clientes externos sobre promociones que la empresa realiza.

5. ¿A través de qué medio de comunicación será recomendable promocionar los productos que comercializa la empresa Comercial Yolanda Salazar?

**Tabla N° 20 Medios de Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	40	44	44	44
	NINGUNO	51	56	56	100
	Total	91	100	100	

**Gráfico N° 17 Medios de Publicidad**



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Fuente: Encuesta a clientes externos

### **Análisis e Interpretación**

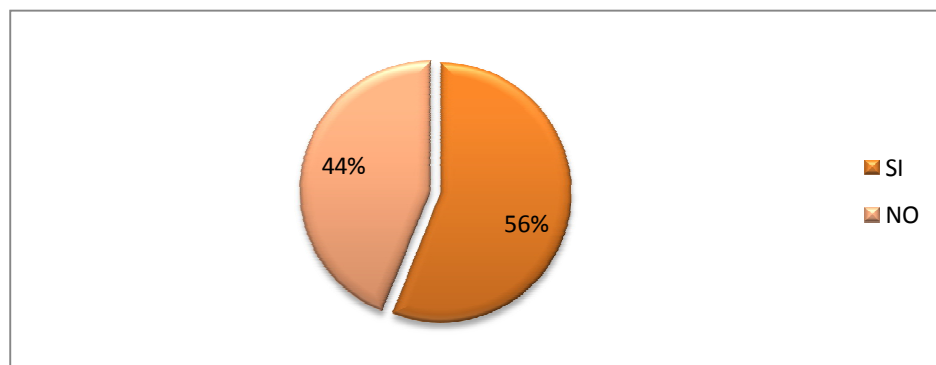
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 56% no tiene conocimiento de ninguna publicidad que realice la empresa y el 44% conoce los productos que comercializa la empresa a través de la radio. Los resultados reflejan la escasa comunicación entre la empresa y cliente.

**6. ¿Los productos que comercializa la empresa Comercial Yolanda Salazar cubren sus expectativas y necesidades?**

**Tabla Nº 21 Productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	51	56	56	56
	NO	40	44	44	100
	Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 18 Productos**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos  
**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

**Análisis e Interpretación**

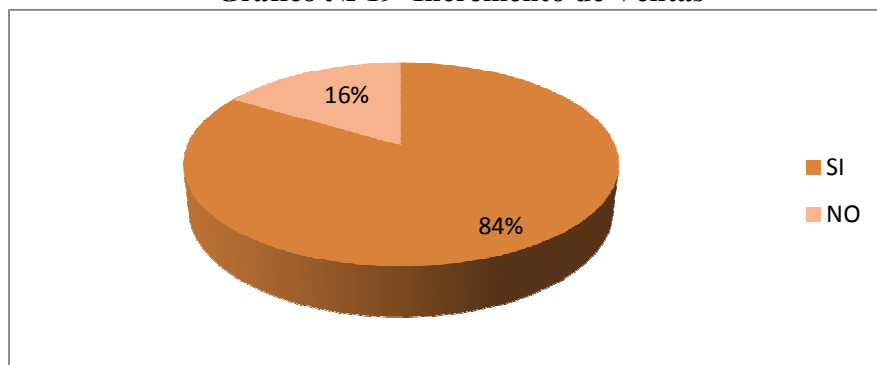
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 56% opinan que los productos que comercializa la empresa si cubren sus necesidades y expectativas, mientras que el 44% no se encuentran satisfechos. La mayor parte de los clientes externos encuestados estipulan que se encuentran satisfechos ya que los productos cubren sus necesidades.

**7. ¿Considera Usted que la empresa Comercial Yolanda Salazar incrementaría las ventas a través de la aplicación de estrategias?**

**Tabla Nº 22 Incremento de Ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	76	84	84	84
NO	15	16	16	100
Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 19 Incremento de Ventas**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos  
**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

### **Análisis e Interpretación**

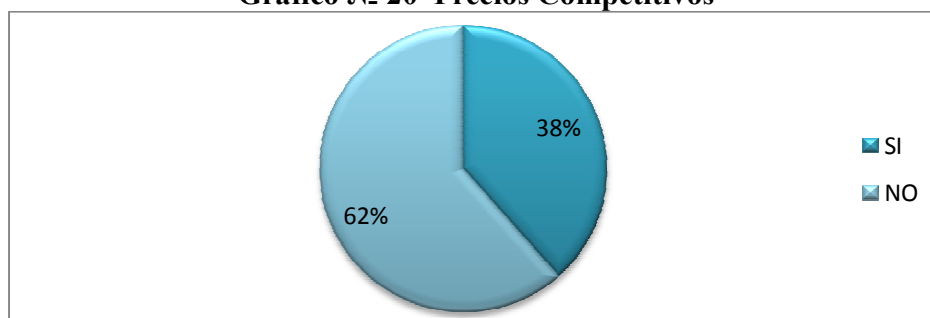
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 84% cree que si incrementaría las ventas a través de la implementación de estrategias, mientras que el 16% opina que no. El análisis contribuye este dato importante para el desarrollo empresarial.

**8. ¿Cree usted que los precios establecidos por la empresa Comercial Yolanda Salazar es competitivo frente a la competencia?**

**Tabla Nº 23 Precios Competitivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	35	38	38	38
NO	56	62	62	100
Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 20 Precios Competitivos**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos  
**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los clientes externos encuestados, el 62% cree que los precios establecidos en la empresa no son competitivos frente a la competencia, mientras que el 38% cree que si. Del total de la población encuestada la mayoría de los clientes externos expresan que los precios que maneja la empresa son competitivos, reflejando la aceptación que la empresa tiene en el mercado.

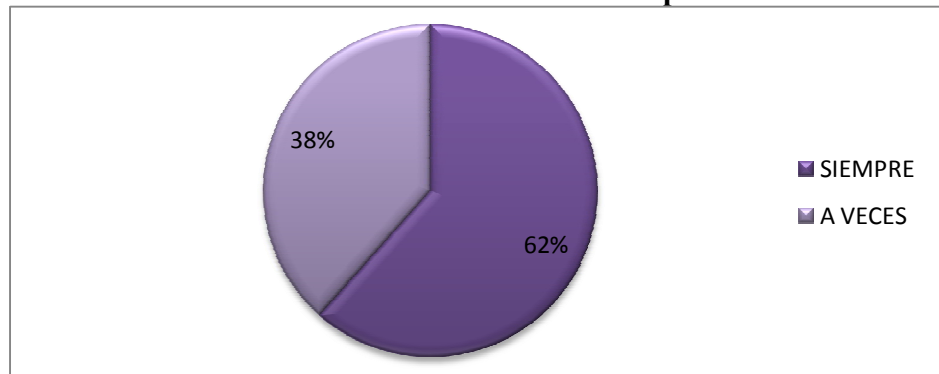


9. ¿Cree Usted que las ventas que le ofrece la empresa Comercial Yolanda Salazar cubren sus expectativas?

**Tabla Nº 24 Las Ventas Cubren Expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	56	62	61	61
	A VECES	35	38	38	100
	Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 21 Las Ventas Cubren Expectativas**



Fuente: Encuesta a clientes externos  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### **Análisis Interpretación**

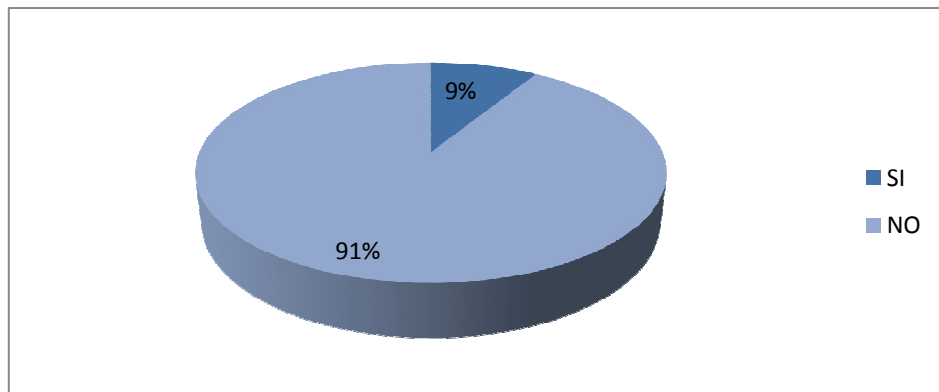
Del 100% de los clientes externos encuestados, el 62% responde siempre y el 38% expresan a veces. Del total de la población encuestada el mayor porcentaje indica que las ventas que ofrece la empresa siempre cubren sus expectativas, demostrando satisfacción en los clientes.

**10. ¿Considera Usted que las políticas de crédito que maneja la empresa Comercial Yolanda Salazar son accesibles?**

**Tabla Nº 25 Políticas de Crédito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	9	9	9
	NO	83	91	91	100
	Total	91	100	100	

**Gráfico Nº 22 Políticas de Crédito**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos  
**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de los clientes externos encuestados, el 91% considera que las políticas de crédito que maneja la empresa no son accesibles, mientras que el 8,8% responde que sí. El análisis realizado demuestra que la empresa maneja políticas de crédito rígidas, considerando un factor importante para una mejora comercial entre las partes.

## **4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa Comercial Yolanda Salazar; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1, 7, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no la formulación de estrategias de marketing que permita incrementar las ventas en dicha empresa.

### **4.2.1 Formulación de la hipótesis**

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

La formulación de estrategias de Marketing no permitirá incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

La formulación de estrategias de Marketing si permitirán incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato.

### **4.2.2 Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% = 0.05

### **4.2.3 Relación entre variables para la confirmación de la hipótesis**

**Variables:** dos preguntas de la encuesta al cliente externo

**Pregunta:** ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing influye en la empresa comercial Yolanda Salazar?

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que la empresa Comercial Yolanda Salazar incrementaría sus ventas a través de la aplicación de estrategias?

## VALORES REALES

**Tabla Nº 26 Población**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES EXTERNOS (1)	90	1	91
CLIENTES EXTERNOS (7)	76	15	91
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>	<b>16</b>	<b>182</b>

Fuente: Encuestas Clientes Externos  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### 4.2.4 Aplicación de la Fórmula del Chi Cuadrado

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

**Tabla Nº 27 Fórmula del Chi cuadrado**

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
CLIENTES EXTERNOS / SI (1)	90	83,0	7,0	49,00	0,59
CLIENTES EXTERNOS / NO(1)	1	8,0	-7,0	49,00	6,13
CLIENTES EXTERNOS / SI (7)	76	83,0	-7,0	49,00	0,59
CLIENTES EXTERNOS /NO(7)	15	8,0	7,0	49,00	6,13

Fuente: Encuestas Clientes Externos  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby

$\chi^2 = 13,43$

**Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)**

$$G1 = (r-1)(c-1)$$

$$G1 = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$G1 = 1$$

Según la tabla del Ji Cuadrado para grado de libertad 1 es de 3,841 y el Ji Cuadrado de la investigación es de 13,43.

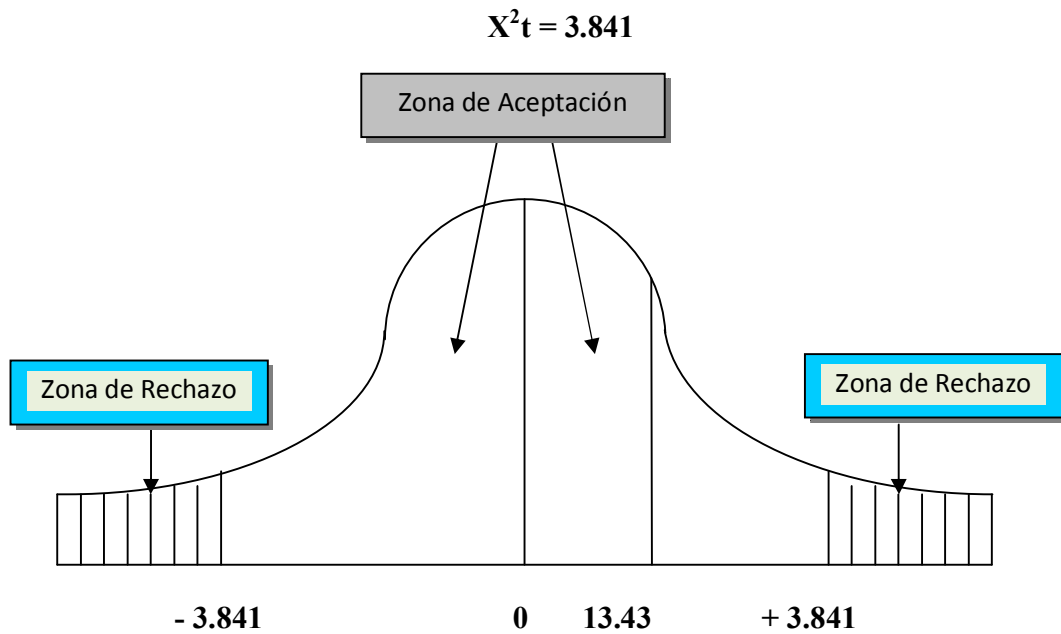
**Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna:**

La formulación de estrategias de marketing **SI** permite incrementar las ventas en La empresa Comercial Yolanda Salazar de La ciudad de Ambato.

**Y se rechaza la hipótesis nula:**

La formulación de estrategias de marketing **NO** permite incrementar las ventas en La empresa Comercial Yolanda Salazar de La ciudad de Ambato.

**Gráfico Nº 23 Zona de aceptación y rechazo del producto**



### **Decisión**

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 13,43$ ; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, es decir, la formulación de estrategias de marketing si permitirá incrementar las ventas de la empresa de Comercial Yolanda Salazar.

## **CAPÍTULO 5**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados obtenidos demuestra, la mayoría de la población encuestada tiene conocimiento que la aplicación de estrategias de marketing si influye directamente en las ventas.
- Es notable el desconocimiento en los clientes externos sobre las estrategias de marketing que la empresa aplica en los medios de comunicación.

- La mayor parte de los clientes externos considera que tan solo el producto influye en la decisión de compra en la empresa.
- El análisis demuestra el desconocimiento en los clientes externos sobre promociones que realiza la empresa.
- La mayoría de la población encuestada desconoce a través de qué medios de comunicación la empresa promociona los productos que comercializa.
- A través de los resultados obtenidos se concluye que los productos que la empresa comercializa cubren expectativas y necesidades de los clientes.
- Del total de la población encuestada la mayoría de los clientes externos expresan que los precios que maneja la empresa no son competitivos.
- Se puede determinar que el tipo de venta que ofrece la empresa siempre cubren las expectativas del cliente.
- El análisis realizado demuestra que la empresa maneja políticas de crédito rígidas, considerando un factor importante para un progreso comercial entre las partes.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se propone formular estrategias de marketing adecuadas analizando la situación actual de la empresa para cubrir las expectativas y necesidades del cliente y conseguir la satisfacción del mismo.



- Se recomienda analizar los medios de comunicación idóneos, para establecer campañas de promoción y publicidad, a fin de dar a conocer los productos que la empresa comercializa.
- Se recomienda realizar una observación exhaustiva en los productos de mayor rotación, con la finalidad de realizar reposiciones oportunas, de esta manera se captará fidelidad en los clientes ya que no se verán en la necesidad de buscar alternativas en la competencia para poder desarrollar su producción y cubrir sus necesidades.
- Se recomienda mejorar la comunicación con el cliente para dar a conocer sus promociones por temporadas, de esta manera se lograría mejorar la rotación del producto y evitar la discontinuidad del mismo.
- Se propone ejecutar un plan publicitario, aplicando un sistema profesional, a través de la utilización de medios de comunicación como la radiodifusión, publicidad en exteriores, prensa escrita; de esta manera se dará a conocer al público la presencia de la empresa en el mercado.
- Se recomienda seguir comercializando productos con insumos de calidad, que cuente con diseños atractivos acorde a la época para satisfacer necesidades, gustos y preferencias.
- Se propone analizar la competencia; entregar un valor agregado al cliente buscando la satisfacción de mismo.

- Se recomienda capacitar al departamento de ventas ya que estos deben tener un conocimiento profundo de cada uno de los tipos de ventas que ofrece la empresa, a la hora de realizar este servicio de acuerdo a su mercado meta.
- Se cree conveniente revisar y analizar las políticas de crédito que maneja la empresa de acuerdo al cliente.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Elaborar un Plan de Marketing desarrollando estrategias para incrementar las ventas en la empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución ejecutora:** Empresa Comercial Yolanda Salazar

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos de la Empresa Comercial Yolanda Salazar

**Ubicación:** Martínez y Juan Benigno Vela, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

**Tiempo estimado para la elaboración de la propuesta:**

**Inicio:** Junio 2011      **Fin:** Septiembre 2011

**Responsable:** Ing. Alexandra López (Gerente General)

**Equipo Técnico responsable:**

Ruby Luzuriaga

Ing. Fernando Silva

Ing. José Silva

**Costo de la Propuesta:** \$ 7.776,00

**Financiamiento:** Recursos propios de la empresa

**Tiempo estimado para la ejecución de la propuesta:**

**Inicio:** Enero 2012      **Fin:** Marzo 2013

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Las empresas deben orientarse en el mercado, contratando asesoría en marketing el cual será responsable de que todos los miembros de la organización estén atentos a los permanentes cambios del entorno, por lo cual es indispensable formular adecuadas estrategias de marketing enfocadas en los clientes y el mercado.

En el mundo competitivo actual los clientes tienen más expectativas, más posibilidades de elección y son menos leales a las marcas, estos exigentes cambios del mercado, modelos de negocios innovadores, las influencias externas, han incrementado drásticamente; razón por lo cual los directivos de las organizaciones se han visto en la necesidad de realizar una reestructuración para adaptarse a nuevas necesidades de los clientes; realizando un estudio del mercado, competidores y los consumidores, siendo este último el punto central de las operaciones totales de una empresa, desarrollando y poniendo en marcha estrategias de marketing, las mismas que consigan atraer, satisfacer y desarrollar clientes

leales proporcionando valores superiores a los de los productos y servicios de la competencia, construyendo así una ventaja competitiva para la organización.

Las estrategias de Marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr determinados objetivos como: identificar claramente los segmentos de mercado que requieren ser impulsados a través de la promoción y publicidad que lleve a captar mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Para poder diseñar las estrategias de Marketing en primer lugar, se debe realizar un análisis de la competencia y del mercado objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer necesidades o deseos, o aprovechar características o costumbres.

La empresa Comercial Yolanda Salazar no cuenta con Estrategias de Marketing, lo que no le permite llegar a su mercado objetivo con los productos y servicios que este requiere, desaprovechando sus fortalezas, permitiendo el crecimiento de la competencia y el alejamiento del cliente.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El dinámico y voluble mundo de los negocios demanda de empresas con capacidad de entender y solucionar las necesidades de los clientes ya que estos son la razón de ser de las organizaciones; de no ser así se puede pensar en que estas empresas se convertirán en presa fácil de su competencia, disminuyendo su participación en el mercado, permaneciendo rezagadas.

Toda organización, sin importar sus características, tipo, nivel o alcance, se deben a sus clientes, los cuales demandan la satisfacción de sus necesidades, para lo cual las empresas deberán desarrollar técnicas y herramientas adecuadas a las necesidades actuales y futuras, valorar el potencial e interés de los mismos, para alcanzar los objetivos propuestos.

Sustentados en la investigación realizada, se pudo comprobar que las organizaciones actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo por lo tanto es necesaria la implantación de Estrategias de Marketing en la empresa Comercial Yolanda Salazar, que permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Formular Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa Comercial Yolanda Salazar de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Formular estrategias de publicidad promoción de la empresa Comercial Yolanda Salazar que sirva de soporte para incrementar la participación en el mercado.
- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa.
- Posicionar a la empresa como marca “Comercial Yolanda Salazar”.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Política**

La presente propuesta es viable ya que las leyes actuales y el Gobierno Ecuatoriano apoyan a la producción nacional y promueve la compra de nuestro producto a nivel en todo el país.

## **Socio-Cultural**

La sociedad ha ido evolucionando en nuestro país, cada vez es más exigente, los hábitos de compra a la hora de adquirir un producto con respecto a las variables precio y calidad.

## **Organización**

La perspectiva de toda organización es buscar soluciones que le permitan hacer frente a las exigencias del mercado, estar un paso adelante de su competencia y ser un excelente aliado de sus clientes.

Bajo esta guía, la aplicación de Estrategias de Marketing le ofrece a la organización la oportunidad de cumplir con estas expectativas, el fortalecimiento en el área de ventas es evidente y siendo este el que genera una ventaja competitiva contribuirá enormemente con el éxito de la organización.

## **6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICO**

### **Contenido de un Plan de Marketing**

La ejecución del plan de marketing es el proceso en el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. El plan de marketing está compuesto por los siguientes pasos:

## **Resumen Ejecutivo**

Ofrecer un resumen de los objetivos y de las recomendaciones principales, de modo que posibilite una revisión rápida y una identificación sencilla de los puntos principales del plan para la dirección de la empresa.

## **Análisis de la Situación**

Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución.

## **Análisis de Amenazas y Oportunidades**

Identifica las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse el producto, lo que hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.

## **Objetivos**

Establece los objetivos de marketing que desea alcanzar la empresa durante el periodo cubierto por el plan y explicita los puntos clave que podrían afectar a sus consecución.

## **Estrategia de marketing**

Son las directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de las estrategias de posicionamiento y de los niveles de gastos de marketing.



### **Programa de acciones**

Expone como se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?

### **Presupuesto**

Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados. El presupuesto incluye los beneficios esperados y los gastos esperados; la diferencia es el beneficio esperado, una vez que éste haya sido aprobado por la dirección de la empresa, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materia prima, la programación de la producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.

### **Control**

Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos. **Gary Armstrong (pg. 60-65).**

### **El Marketing Mix**

El marketing mix es la planificación y acción, coordinando y mezclando sinérgicamente varias estrategias y ejecutándolas con creatividad.

El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos, este fin de posibilidades se puede agrupar en torno

a las 4P (producto, precio, promoción o comunicación y plaza o distribución). **Iniesta (pg. 60-65).**

### **Producto**

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. **Pujol (2003, p. 272).**

### **Precio**

Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como la decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas. **Pujol (2003, p. 258).**

### **Plaza**

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para ser accesible un producto a un público objetivo. Aspectos como los canales, cobertura, surtidos, transporte y logística son variables a ser tratadas dentro de este análisis. **Pujol (2003, p. 254).**

### **Promoción**

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

Dentro de la última P del mix de marketing hay que analizar el mix de la comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas. **Pujol (2003, p. 260).**

### **Publicidad**

Es una comunicación personal realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones:

- Los objetivos de la acción publicitaria
- El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo.
- El medio que se utilizara.
- La forma de evaluarlos resultados.

**Pujol (2003, p. 282).**

### **Los objetivos de la publicidad son:**

- Estimular la motivación idónea, a fin de lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.
- Lograr el aumento de venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado.
- El método de la publicidad consiste en plantear la difusión de alguna cosa, con arte, que guste, se comprenda y se deje sentir. El producto o servicio, la misma institución, debe proyectarse a través de medios masivos de comunicación, entendiéndose estos “como los instrumentos que alcanzan en un momento determinado a grupos generalmente numerosos.”

- La elaboración o proyección de un plan de publicidad implica la conceptualización, instrumentación y formulación de un plan de mercado. El uso de medios masivos de comunicación permite llegar a grandes conjuntos, dirigiendo técnicamente la actitud y conducta del público hacia la institución, organismo o empresas, según el caso, y hacia el producto y servicio. Fundamentalmente, se utiliza: radio, cine, televisión, medios impresos, comunicación gráfica y comunicación mecánica.

### **Publicidad Informativa**

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes.

Entre los efectos económicos de la publicidad procede mencionar los siguientes:

- a) Aumenta las ventas y, por lo regular, contribuye a incrementar el beneficio de la empresa.
- b) Identifica al producto con la marca y responsabiliza al comerciante frente al mercado;
- c) Simplifica las relaciones comerciales entre los vendedores y los compradores;
- d) Al incrementar el volumen de ventas reduce, en virtud de la ley de las grandes economías, el coste de producción.
- e) Desde el punto de vista macroeconómico, y al hilo del pensamiento keynesiano, al estimular el consumo la publicidad incrementa la demanda efectiva o gasto total de la colectividad y contribuye a aumentar el nivel de renta y empleo.

Según Página:

**<http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm>**

### **Objetivos de la Publicidad**

- En función de los objetivos de la empresa quedará planteado el tipo de publicidad.
- Publicidad Informativa, cuando introducimos un nuevo producto.
- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía.

### **Publicidad Persuasiva**

- Trata de desarrollar una demanda más selectiva, llegados a niveles de competencia elevada, lo que queremos es persuadir y/o convencer ha determinado tipo de consumidor. Productos con cierta madurez.
- Crear la preferencia de marca.
- Alentar al cambio de marca
- Cambiar la percepción del cliente sobre atributos del producto.
- Persuadir al cliente que compre ahora
- Persuadir al cliente para que recibamos visita de venta.

## **Publicidad de Recuerdo**

- Intenta que la audiencia no olvide nuestro producto.
- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada

## **¿Por qué se utiliza la Radio como Publicidad para su empresa u organización?**

Publicidad en la radio llega a miles de personas y que se puede escuchar en todo el mundo, en algunos casos, sobre todo en materia de publicidad de radio por satélite. Con la radio por satélite, no hay cómo decir a muchas personas el mensaje de una empresa puede alcanzar. Además, la radio del Internet ofrece otra audiencia para aprovechar de la lista de los beneficios derivados de la publicidad por radio es realmente interminable.

## **Beneficios**

Empresas: Muchas estaciones de radio desempeñar los anuncios de las empresas de radio cada hora. Basta con pensar en los millones de personas a que se había llegado con pegadizos jingles y logotipos de la compañía. Publicidad en la radio se crean de tal manera que no sólo atraen a los oyentes, pero hacen una empresa de productos y servicios memorable para los posibles consumidores.

**[http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio\\_Publicidad-](http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-)**

## **Promoción en 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.

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

- Incrementar la demanda de un producto en particular
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada zona
- Aumentar la presencia de una marca en determinados tipos de establecimientos
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos

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

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

### **Herramientas de la Promoción de Ventas**

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual va dirigidas, y pueden ser hacia el consumidor o hacia el comerciante, son las siguientes:

-Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.

#### **Regalo directo**

Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

**<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>**

## **6.7 MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFIA**

#### **6.7.1.1 Antecedentes**

##### **Reseña Histórica**

Sus Inicios, cada Emprendedor es un ser humano de cualidades y atributos extraordinarios, sin embargo, es distinto. Tiene su propio talento, habilidad innata, vocación particular, es así como en el año de 1968 la Sra. Yolanda Salazar Gallo, mujer emprendedora responsable y dedicada al trabajo, decide trasladar el almacén que funcionaba en las instalaciones de Tenería San Agustín, ubicada en las calles Tungurahua y Esmeraldas, a un lugar más amplio y céntrico dedicándose a la venta y distribución exclusivamente de cueros de la mencionada Fabrica.

Pero con una visión hacia el futuro más amplia, en busca de sus sueños e ideales para alcanzar sus metas y con gran fuerza de voluntad luchando contra las adversidades, solicita le permitan ampliar la venta de artículos relacionado a la línea de zapatería, esta naciente empresa funcionaria con el nombre de Almacén Yolanda Salazar.

En el año de 1997 debido al crecimiento del movimiento económico de la empresa nos vemos en la necesidad de abrir una bodega ubicada en las calles Tungurahua 001138 y Esmeraldas, dedicada en primera instancia al almacenamiento de todos los artículos, y en la actualidad siendo un nuevo punto de venta, que permite facilitar el comercio.

En mayo del 2001 se decide cambiar el logotipo de la empresa, la misma que se constituye en Compañía Limitada, con el nombre que actualmente mantiene y es COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA. LTD. La misma que tiene 37 años de vida empresarial y de



servicio a la comunidad, siempre con el convencimiento de haber cumplido con sus objetivos, como el de haber entregado para orgullo de la ciudad, de la provincia y del país a más de las personas que creyeron en ella, una empresa digna de todos.

#### **6.7.1.2 Misión**

Nuestra misión es lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran de productos de zapatería y marroquinería de alta calidad e innovación, a precios competitivos.

#### **6.7.1.3 Visión**

Consolidarnos como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio.

#### **6.7.1.4 Valores Empresariales**

**Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

**Trabajo en Equipo:** Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

**Calidez humana:** Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

**Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

**Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

**Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

Servicio: Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.

#### **6.7.1.5 Políticas/ Área de ventas**

##### **Políticas de venta**

- Si las ventas netas sobrepasa los 80.000 dólares mensuales en ventas dentro de la provincia de Tungurahua y 110.000 dólares en el resto del país obtendrán un bono adicional de 100 dólares.
- Si excede el monto establecido obtendrán el pago de 0.30% sobre la diferencia
- La empresa cancelará a las personas que tengan vehículo 20 dólares mensuales por concepto de combustible.
- La empresa cancelará el 50% del consumo del celular, en los teléfonos que estén en plan corporativo, y asumirá el valor del IVA.

## **6.7.2 Analítica**

### **6.7.2.1 Análisis macro y micro ambiente**

#### **6.7.2.1.1 Análisis Macro Ambiente**

##### **Político**

La globalización ha creado la necesidad de aumentar la productividad y competitividad nacional de las empresas; para la adaptación al actual entorno económico el gobierno ha creado estrategias para apoyar a la producción y comercialización nacional, como la importación de maquinaria de punta, capacitación constante, con el objetivo de generar empleo, incrementar el ingreso de las familias, coadyuvar a una mayor competitividad y productividad.

##### **Socio-Cultural**

Es razonable determinar que la diferencia entre las organizaciones está dada por la actitud de las personas, más que por otro elemento, en virtud de esto el tema propuesto se basa en el cambio y compromiso de las personas que componen una organización con el propósito de lograr mejores resultados, en alineación con un modelo propuesto a seguir.

Este modelo propone un cambio en la actitud de las personas el mismo que aplicado con constancia se convierte en una cultura. Cultura de cambio en pos de conquistar nuevas metas y mejores resultados en cualquier tipo de actividad que un individuo realice.

Las familias, la sociedad al igual que las organizaciones demandan de personas que transformen su entorno, de personas que se comprometan con trascender en la vida, de

tomar una actitud de alinearse a las estrategias, sabiendo que esto le generara gratificantes resultados.

### **Organizacional**

La perspectiva de toda organización es buscar soluciones que le permitan hacer frente a las exigencias del mercado, estar un paso adelante de su competencia y ser un excelente aliado de sus clientes.

Bajo esta guía, la aplicación de Estrategias de Marketing le ofrece a la organización la oportunidad de cumplir con estas expectativas, el fortalecimiento en el área de ventas es evidente y siendo este, el que genera una ventaja competitiva contribuirá enormemente con el éxito de la organización.

### **Económico Financiero**

El fin específico de toda empresa es la generación de utilidades, mediante la oferta de bienes o servicios de calidad que el mercado demande.

Los bienes o servicios de una empresa serán de calidad siempre y cuando cumplan con las expectativas de los clientes y satisfagan sus necesidades, y en un ambiente de total competencia se torna imprescindible generar una ventaja competitiva.

Las estrategias de marketing busca la satisfacción del clientes, y si asumimos esto como una cadena acordamos que un cliente satisfecho es un cliente fiel, un cliente fiel genera una publicidad confiable, una publicidad confiable aumenta el volumen de clientes, si aumenta el volumen de clientes aumentan las ventas, si aumentan las ventas aumentan las ganancias y si aumentan las ganancias se genera una mejor utilidad, de la cual todos son beneficiados, pues existe una estabilidad laboral y una retribución equitativa a mas de otros beneficios.

### **6.7.2.1.2 Análisis Micro Ambiente**

#### Análisis de Porter

Este análisis permite determinar el nivel de competencia que existe entre Comercial Yolanda Salazar y sus competidores estableciendo la situación de la competencia con relación a las cinco fuerzas de Porter.

El desafío para los gerentes consiste en analizar las fuerzas competitivas de un ambiente comercial a fin de identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta una organización.

#### **1. Rivalidad entre Empresas Competidoras**

Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales; en la ciudad de Ambato las empresas comercializadoras se encuentran centralizadas, para ello acuden a los cambios en las estrategias como: la reducción de precios, publicidad, promociones y lo que actualmente se considera la más importante el mejoramiento de la calidad en el servicio. Las comercializadoras existentes en la provincia son empresas competidoras en menor escala por lo que no es tan grande la rivalidad existe.

Su principal competencia es GRUPO ORTIZ, por ser productor de sintéticos y pegantes para la elaboración de calzado, ha provocado que Comercial Yolanda Salazar pierda su participación en el mercado, promoviendo a que las empresas inicien guerras de precios con el fin de impulsar la demanda y conseguir mayor captación del mercado.

## **2. Amenaza de nuevos competidores**

Para el sector comercial la entrada de nuevos competidores no es muy frecuente debido a la gran inversión que se requiere, sin embargo el creciente ingreso de nuevas comercializadoras a nivel nacional se convierten para la empresa Comercial Yolanda Salazar en una amenaza debido al grado de competitividad que poseen.

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la facilidad que hace un tiempo atrás se ha incrementado algunas empresas comercializadoras al mercado; en Ambato sus nuevos competidores son: IMPRUDECO quien incursiono en el mercado con las economías de escala, GRUPO GARZA, y GRUPO CANGURO con productos para la elaboración de calzado con el afán de posesionar la marca y captar clientes realiza promociones mensuales.

Esta estrategia rebaja el costo unitario del producto por el incremento en el volumen de compra; en la comercialización de materia prima para la elaboración de productos es el factor que tiene mayor influencia en la decisión de compra, obligando al nuevo competidor a incrementar la línea de productos que marquen la diferencia frente a los competidores.

## **3. La amenaza de aparición de productos sustitutos**

En la ciudad de Ambato existen pequeñas empresas detallistas, que es probable afecte a Comercial Yolanda Salazar debido a que los clientes no cumplen con los requisitos que la política comercial de la empresa requiere.

Los posibles sustitutos para Comercial Yolanda Salazar son: DIMAR, Distribuidora Morales, Plasticentro, por la flexibilidad de las políticas que estas empresas ofrecen.

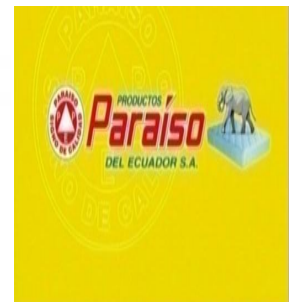
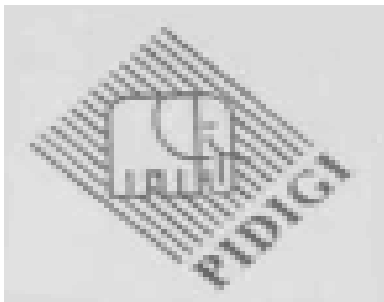
La fortaleza competitiva de Comercial Yolanda Salazar es que gozan la distribución exclusiva de ciertos productos; en este caso los productos sustitutos se miden de acuerdo al

crecimiento que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado.

#### **4. El poder negociador de los proveedores o vendedores**

Los proveedores de Comercial Yolanda Salazar son empresas reconocidas a nivel mundial siendo productores de materia prima de calidad para la elaboración de calzado como son: Proquinal empresa líder del sector textil industrial en Bogotá-Colombia; Lafayette textilera industrial Santafé de Bogotá; PRODUVARIOS S.A empresa productora de productos de Caucho y Plástico e insumos para la industria del calzado caracteriza por ser una empresa innovadora y de gran versatilidad de productos, situada en la ciudad de Cali-Colombia; PIDIGI productora de cascos, contrafuertes y forros para zapatos, situada en Italia; Linhanyl S.A, empresa Brasileira siendo el mayor fabricante de hilo de coser en nylon y de poliéster para calzado y marroquinería, tapicería y la industria automotriz ubicada en Sorocaba- Sao Pablo; Gerardo Ortiz importadora y productora de sintéticos y pegantes para la elaboración de calzado, ubicada en la ciudad de Cuenca- Ecuador; Paraíso empresa se dedica a la producción en todo lo referente al plástico ubicada en Tambillo cerca de Quito-Ecuador.

Tanto los proveedores como los comercializadores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos productos y servicios, para mejorar la rentabilidad a largo plazo.





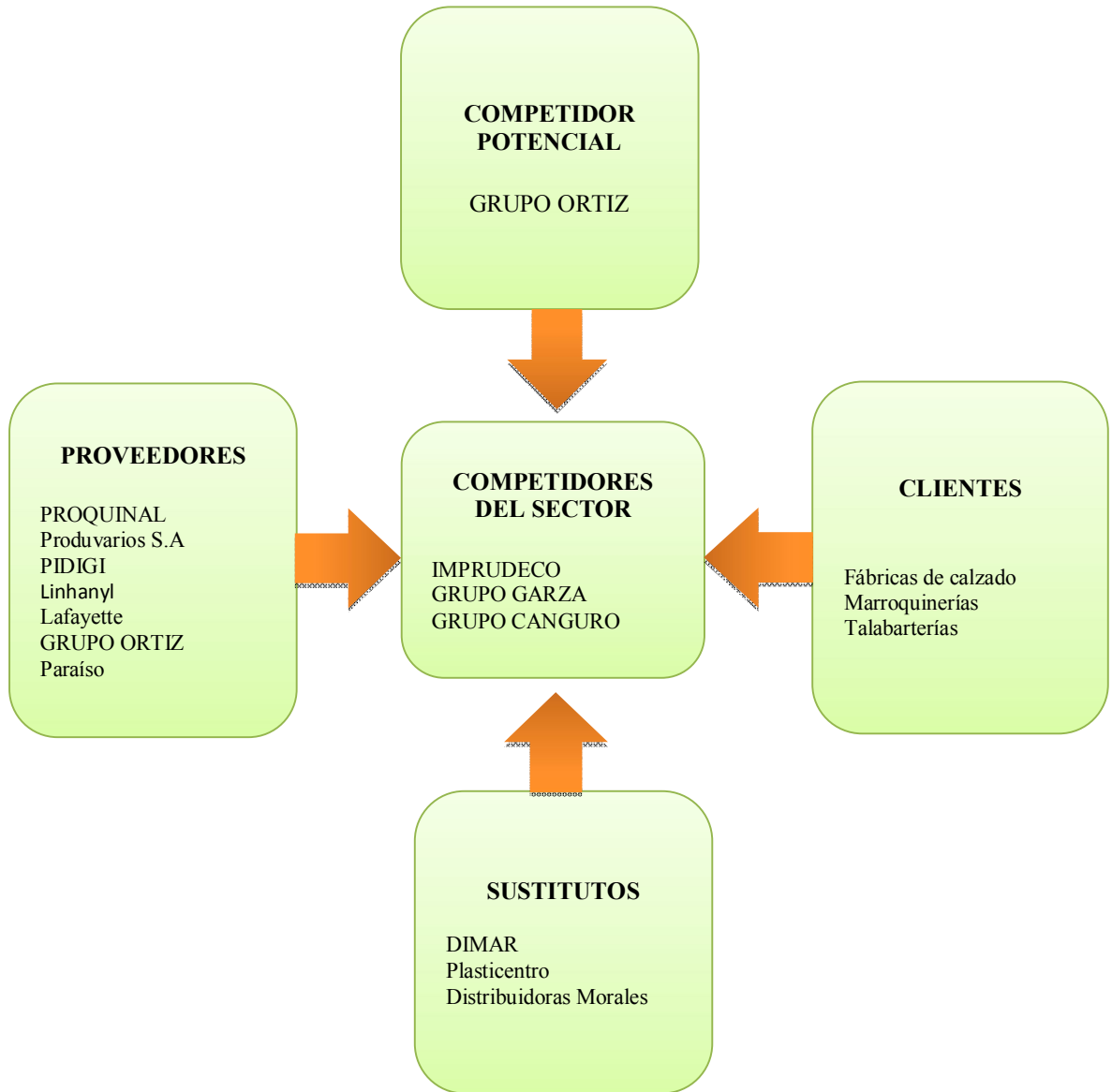
### **El poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los consumidores es la capacidad de ejercer presión sobre los precios y el servicio en el mercado; este es relativo dependiendo de los productos y la cantidad que vayan a adquirir se realiza descuentos y créditos; las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo.

Debido al impulso que el gobierno ha dado al sector productor de calzado, la industria nacional ha debido incrementar su producción; la industria Manufacturera en donde se encuentra el sector cuero y calzado(productores de calzado, talabarterías, marroquinerías), aporta a la producción total, Tungurahua en un 44%, Pichincha 28%, Austro 20% y al Resto del país con el 8% .



**Grafico Nº 24 Las cinco fuerzas de Porter**



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

## **Competidor Potencial**

Su principal competidor es:

- GRUPO ORTIZ, su matriz se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca; en la ciudad de Ambato cuenta con una bodega en las calles Esmeraldas y Tungurahua.

## **Proveedores**

Las empresas proveedoras de productos a Comercial Yolanda Salazar son los siguientes:

- Proquinal S.A empresa textilera; Dirección: Cll. 11 N° 34-50 zona Ind. Pensilvania, Bogotá-Colombia; Web: <http://www.proquinal.com>
- Lafayette S.A textilera industrial ubicada en Santafé de Bogotá-Colombia, calle 15 N° 72-95, Web: <http://www.lafayette.com>
- PRODUVARIOS S.A empresa productora de productos de Caucho y Plástico e insumos para la industria del calzado caracteriza por ser una empresa innovadora y de gran versatilidad de productos; Dirección: calle: 36ª.N° 10-36; , situada en la ciudad de Cali-Colombia; Web: <http://www.produvarios.com>
- PIDIGI productora de cascos, contrafuertes y forros para zapatos; Dirección: Vía Della Mecánica 29 Basson, Verona 37139; situada en Italia; Web: <http://www.produvarios.com>
- Linhanyl S.A, empresa Brasileira siendo el mayor fabricante de hilo de coser en nylon y de poliéster para calzado y marroquinería, tapicería y la industria automotriz; Dirección: Rua Professor Joaquim Silva, ubicada en Sorocaba- Sao Pablo, Brasil 1176; Web: <http://www.linhanyl.com.br>.

- GRUPO ORTIZ, importador y productor de sintéticos y pegantes para la elaboración de calzado, Dirección: Av. Las Américas 6-18 y Nicolás de Rocha Cuenca, Azuay.
- Paraíso empresa se dedica a la producción en todo lo referente al plástico; **Dirección** Av. Patria Y Amazonas Esq., Edf. cofiec P.6, Quito-Ecuador.

### **Clientes**

Entre los principales clientes de la empresa tenemos:

- GAMOS: Dirección: Psje. Reinaldo Miño y Panamericana Sur Km1; Ambato
- VECACHI: Dirección: Parque Industrial calle D, lote 8C.; Ambato
- BETINY: Dirección: Huachi Chico Centro; Ambato
- LIWI: Dirección: Ciudadela Nuevo Ambato frente a tanques de CEPE; Ambato
- INCALSID: Dirección: Daquilema y Pichincha; Ambato
- PLASTICAUCHO: Dirección: Panamericana Norte Km2½ Antártida/SN; Ambato
- LUIGI VALDINI: Dirección: Martínez Av. 13 de Diciembre; Ambato
- CREACIONES VANESS: Dirección: Guaytambos y Albaricoques; Ambato
- CALZADO CACERES: Dirección: Huachi Chico las Gardenias; Ambato

### **Sustitutos**

- DIMAR; Dirección: Darquea y Tomas Sevilla, Ambato
- Plasticentro; Dirección: Primera Imprenta y 5 de Junio, Ambato
- Distribuidora Morales: Darquea 8 y Maldonado, Ambato

### **Competidores del sector**


- IMPRUDECO: Dirección

- REPRESENTACIONES GARZA: Dirección: Víctor Hugo e10-111 e Isla Pinzón
- GRUPO CANGURO: Dirección: Av. El Cóndor y Pasaje N3, bodega1; Ambato

### 6.7.2.2 Unidad Estratégica de los Negocios (UEN)

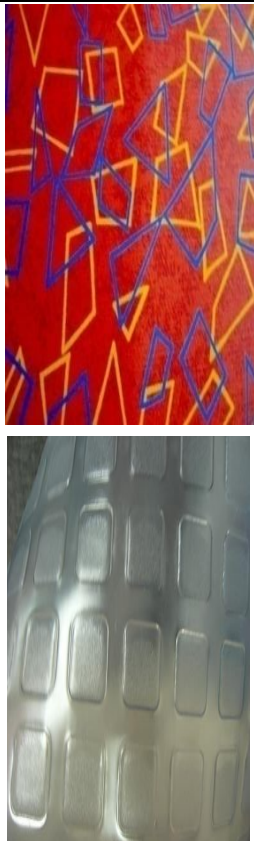
Debido a la extensa gama y líneas de productos que maneja Comercial Yolanda Salazar se han citado las unidades estratégicas de negocios más vendidas y rentables para la empresa.

**Tabla Nº 28 Unidad Estratégica de los Negocios**

<b>CUEROS</b>	
NOBUK - por bandas	
PULLUP - por bandas	
FLOR FINA- por bandas	
BOCHELA - por bandas	
CREACY HORSE - por bandas	
TAFILETE - por bandas	
TORINO - por bandas	
ITALIANO - por bandas	
<b>CARTONES</b>	
DUPLEX - por planchas	
CARTON GRIS - por planchas	
PIEDRA - por planchas	
<b>HILOS</b>	
LINANIL - por unidades o cajas	
PIOLA- por unidades o cajas	
CUERDA- por unidades o cajas	
CADENA - por unidades o cajas	
BORLA LEVY- por unidades o cajas	

<b>PEGANTES</b>	
PEGA LATEX - por litros, canecas, tanques	
ULTRA - por litros, canecas, tanques	
ADEPLAS - por litros, canecas, tanques	
PU INDUSTRIAL - por litros, canecas, tanques	
SILICONA - por unidades y docenas	
UHU - unidades y docenas	
<b>HERRAJES</b>	
REMACHES - varios colores y diseños por cientos	
ADORNOS - varios colores y diseños por cientos	
ARGOLLA - varios colores y diseños por cientos	
LLAVERO - varios colores y diseños por cientos	
MOSQUETON - varios colores y diseños por cientos	
OJALILLOS - varios colores y diseños por cientos	
<b>CAMBRELAS</b>	
CAMBRELAS de 100 gramos - varios colores por rollos y metros	
CAMBRELAS de 70 gramos - varios colores por rollos y metros	
CAMBRELAS de 50 gramos - varios colores por rollos y metros	
<b>FIBRAS</b>	
VENUS - por unidades	
JAVA - por unidades	
<b>HOGAR</b>	
VAJILLAS - por unidades o docenas	
SANDUCHERAS - por unidades o docenas	
REPOSTEROS - por unidades o docenas	

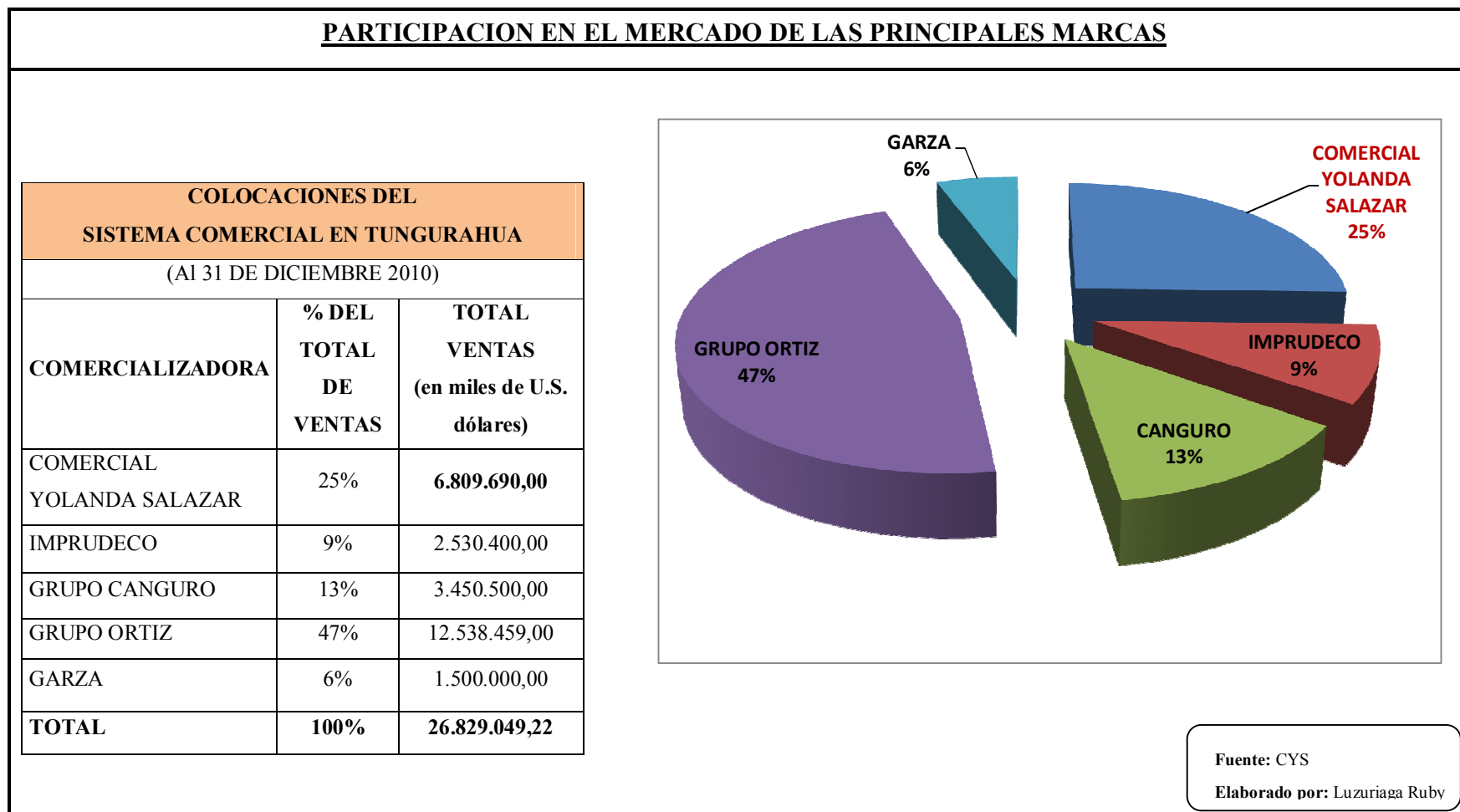
<b>FERRETERIA</b>	
CLAVOS - por cajas o libras	
LIMAS - por cajas o libras	
CUCHILLAS - por unidades o cajas	
ALAMBRES - por metros	
PALAS - por cajas o libras	
AZADONES - por cajas o libras	
CHAVETAS - por unidades o cajas	
<b>TELAS</b>	
ROYAL - varios colores y diseños por rollos o metros	
VENDAVAL - varios colores y diseños por rollos o metros	
AMARETO - varios colores y diseños por rollos o metros	
VIDENSA - varios colores y diseños por rollos o metros	
CASTILLA - varios colores y diseños por rollos o metros	
PORTOBELO - varios colores y diseños por rollos o metros	
<b>JUGUETERIA</b>	
CARROS - varios modelos por unidades y docenas	
BICICLETAS - por unidades y docenas	
PELOTAS - varios modelos por unidades y docenas	
ULA - varios colores por unidades y docenas	

<b>PISOS - TAPICERIA</b>	
EXPRES FANTASTICO - varios colores y diseños, rollos, metros	
TRAVEL - varios colores y diseños	
ASIA SUPREMA - varios colores y diseños	
ASIA GENUA - varios colores y diseños	
PRANA - varios colores y diseños	
CERO TEX - varios colores y diseños	
CONSUL - varios colores y diseños por rollos y metros	
HARD - varios colores y diseños por rollos y metros	
MARS BIC - varios colores y diseños por rollos y metros	
MARS C2 - varios colores y diseños por rollos y metros	
RAGAZZO - varios colores y diseños por rollos y metros	
URBANA - varios colores y diseños por rollos y metros	
VECCIO - varios colores y diseños por rollos y metros	
VENUS - varios colores y diseños por rollos y metros	

**Fuente:** Comercial Yolanda Salazar  
**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

### 6.7.2.3 Participación en el Mercado

Tabla Nº 29 Participación en el Mercado



Fuente: CYS  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby



#### 6.7.2.4 Tasa de Crecimiento en Ventas

Comercial Yolanda Salazar en el año 2009 obtuvo una venta de 5.583.282,22 dólares; mientras que en el año 2010 sus ventas crecieron a 6.809.690,35 dólares.

$$TC = \frac{\text{Ventasaño2} - \text{ventasaño1}}{\text{Ventasaño1}} \times 100$$

$$TC = \frac{6.809.690,35 - 5.583.282,22}{5.583.282,22} \times 100$$

$$TC = 22\%$$

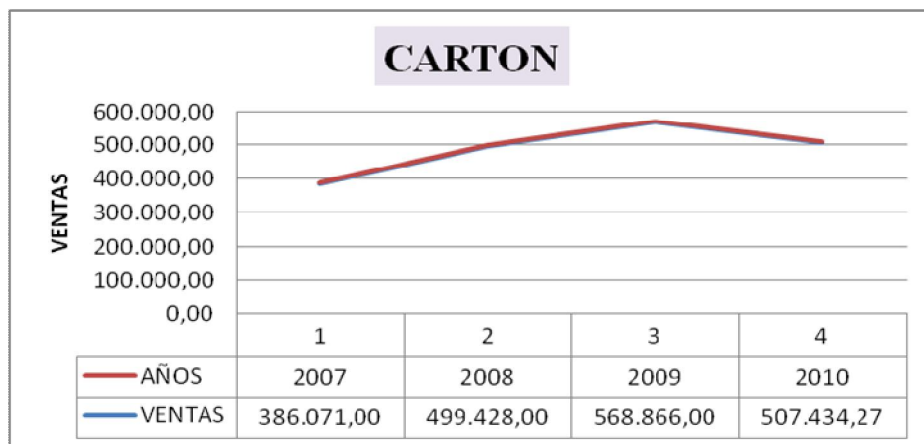
De acuerdo a los datos obtenidos podemos observar que la empresa Comercial Yolanda Salazar, entre el año 2009 y 2010 tuvo un crecimiento del 22% en ventas.

Evaluando a la empresa Comercial Yolanda Salazar, obtienen una participación en el mercado de un 25% considerado un porcentaje medio, y una tasa de crecimiento en ventas del 22%, la empresa debe incrementar su participación en el mercado, a través de medios de publicidad.

### 6.7.2.5 Ciclo de Vida del Producto

Es necesario realizar este análisis debido a la extensa gama de productos que oferta Comercial Yolanda Salazar para determinar en qué ciclo de vida se encuentra dichos productos.

**Gráfico Nº 25 Ciclo de Vida Cartón**



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

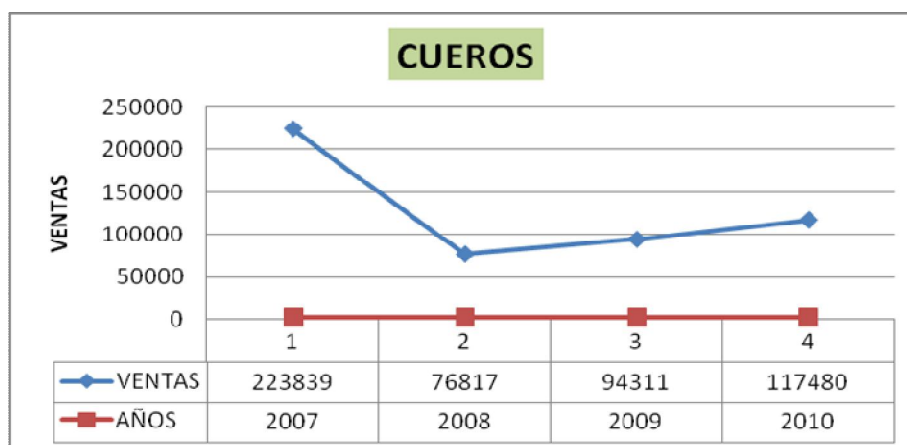
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{507434.27 - 568866.00}{568866.00}$$

$$TC = 11\%$$

La línea Cartón tiene un decremento en las ventas del 11%, considerando que este producto se encuentra en declinación.

**Gráfico Nº 26 Ciclo de Vida Cueros**



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

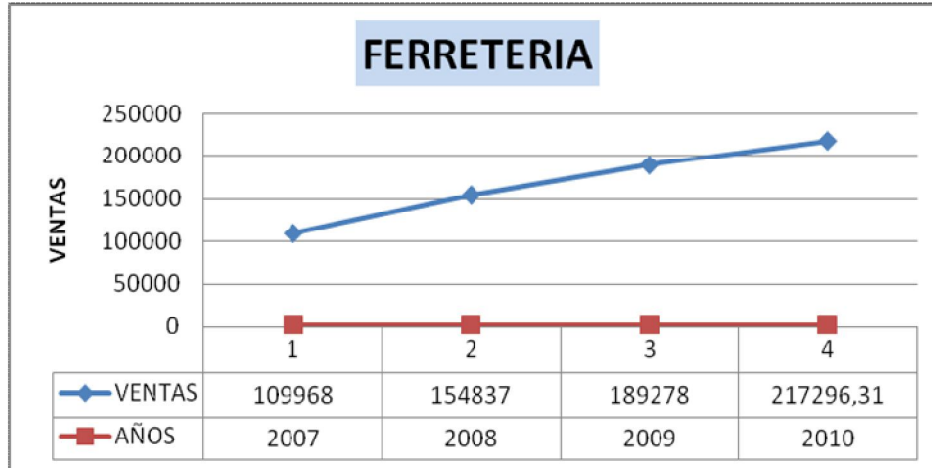
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{117.480 - 94.311}{94.311} * 100$$

$$TC = 25\%$$

La línea Cueros ha crecido un 25% en relación al año 1, encontrándose en la etapa de introducción.

**Gráfico Nº 27 Ciclo de Vida Ferretería**



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

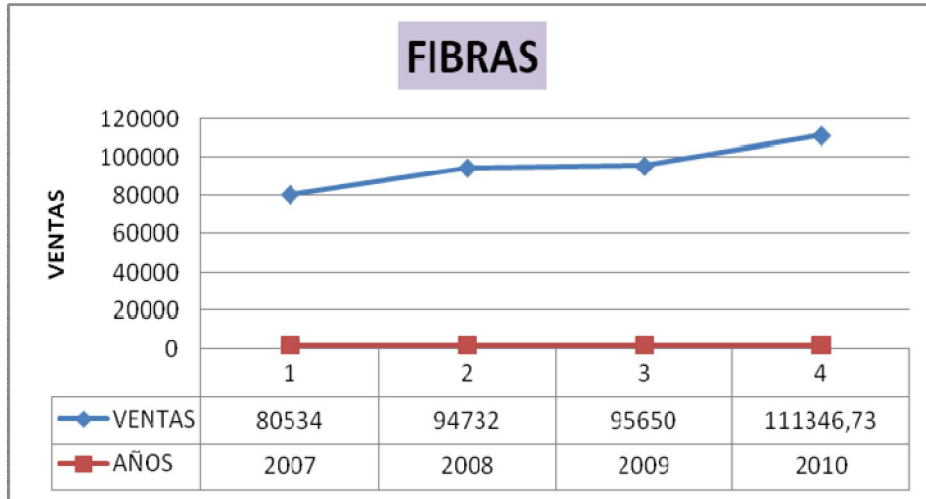
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{217296.31 - 189278}{189278} * 100$$

$$TC = 15\%$$

La línea ferretería ha tenido un incremento en sus ventas del 15%, encontrándose en la etapa de crecimiento.

**Gráfico Nº 28 Ciclo de Vida Fibras**



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

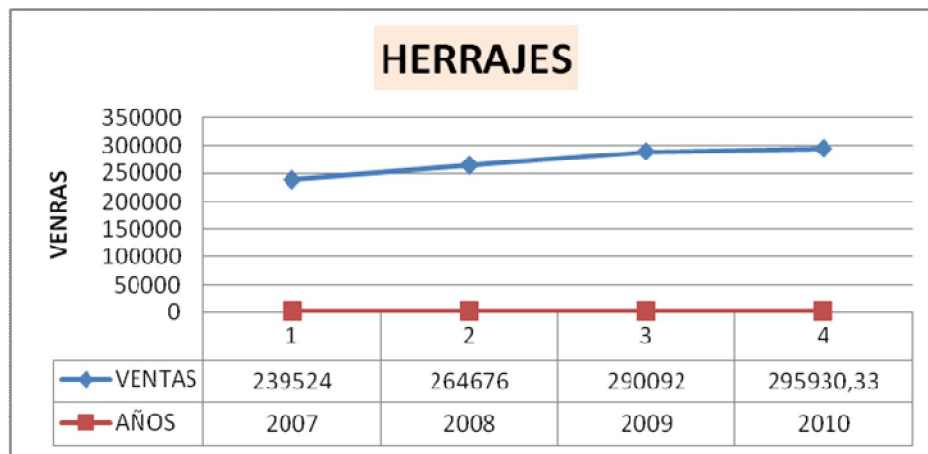
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{111.346.73 - 95.650}{95.650} \times 100$$

$$TC = 16\%$$

La línea Fibras ha incrementado su volumen de ventas en un 16% en el año en el último año, por lo que se encuentra en una etapa de introducción

Gráfico Nº 29 Ciclo de Vida Herrajes



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

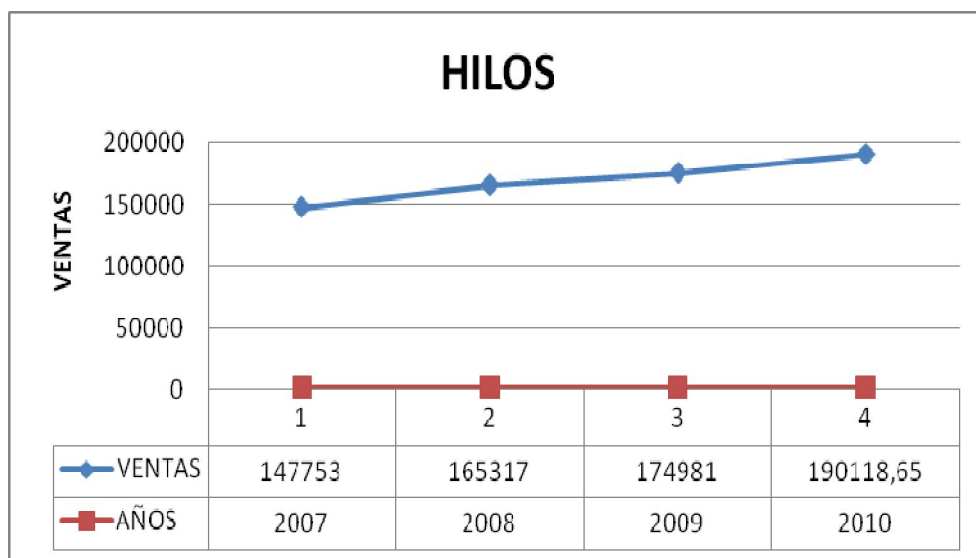
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{295930.33 - 290092}{290092} * 100$$

$$TC = 2\%$$

Los Herrajes ha incrementado sus ventas en apenas un 2%, observando que esta línea de producto no ha tenido un crecimiento considerable, se puede decir que esta mas bien mantiene sus ventas.

Gráfico N° 30 Ciclo de Vida Hilos



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

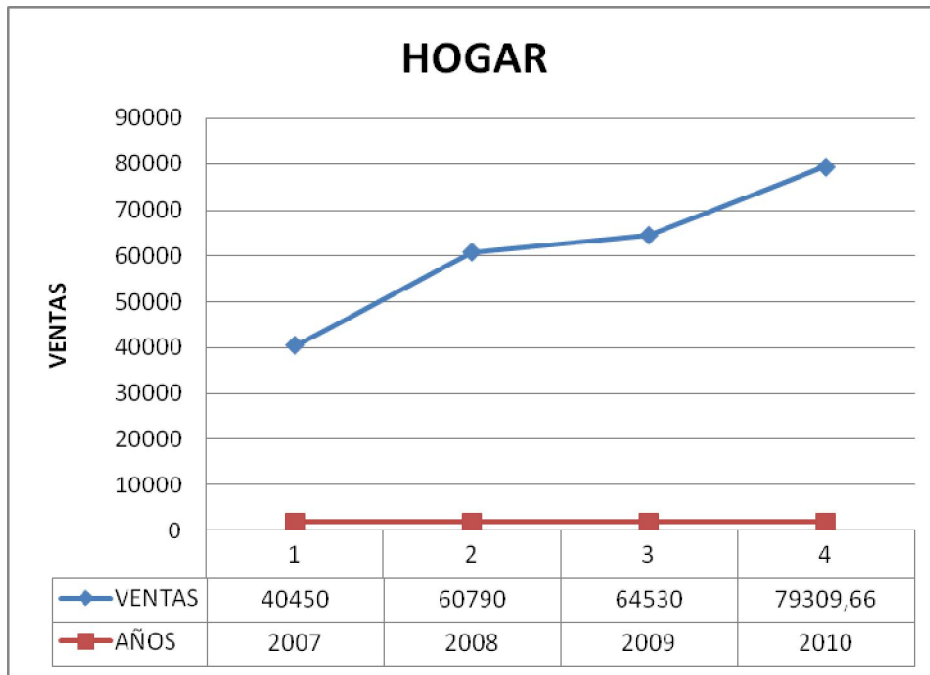
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{190118.65 - 174981}{174981} \times 100$$

$$TC = 9\%$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que esta línea ha incrementado sus ventas en un 9%.

Gráfico Nº 31 Ciclo de Vida Hogar



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

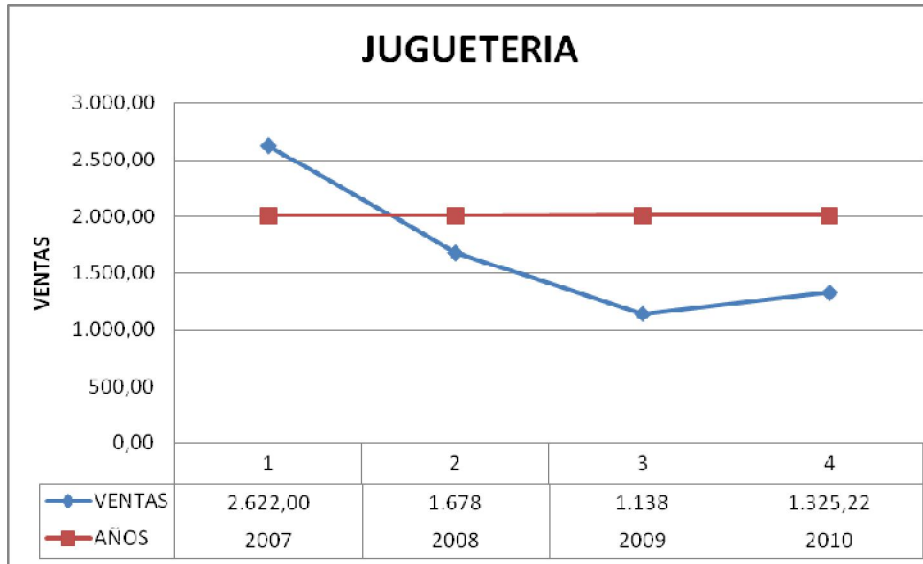
$$TC = \frac{79309.66 - 64530}{64530} * 100$$

$$TC = 23\%$$

La línea Hogar ha logrado un crecimiento considerable del 224% en ventas, demostrando un alto crecimiento.



**Gráfico Nº 32 Ciclo de Vida Juguetería**



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

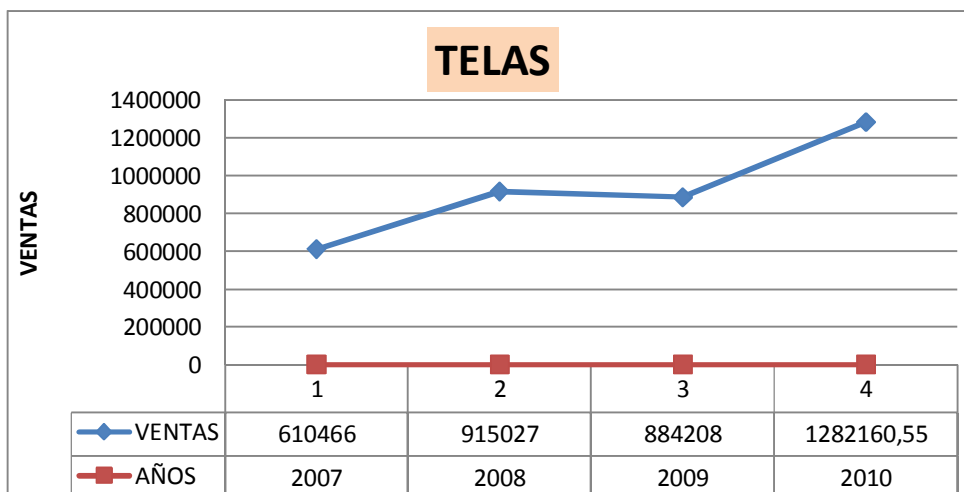
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{1.325.22 - 1138}{1138} \times 100$$

$$TC = 16\%$$

La línea Juguetería ha tenido un incremento del 16% con relación al año 1.

Gráfico Nº 33 Ciclo de Vida Telas



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

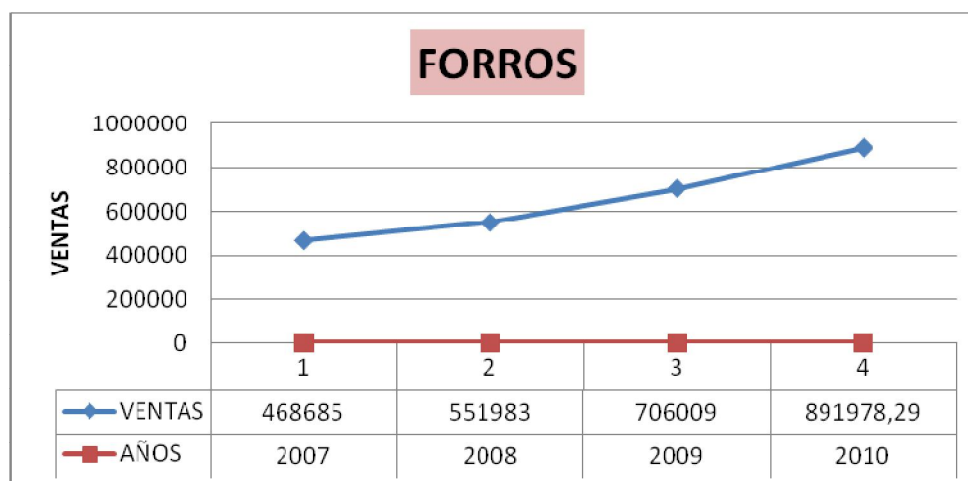
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{1282160.55 - 884208}{884208} * 100$$

$$TC = 25\%$$

La línea telas ha incrementado sus ventas del 25% con relación al año 1.

**Gráfico Nº 34 Ciclo de Vida Forros**



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

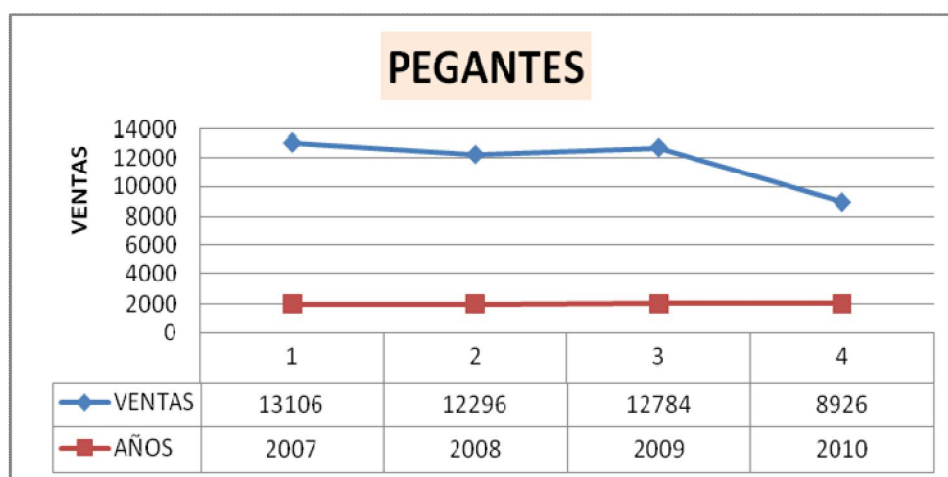
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{891978.29 - 706009}{706009} \times 100$$

$$TC = 26\%$$

La línea forros muestra un incremento en ventas del 26%.

**Gráfico Nº 35 Ciclo de Vida Pegantes**



**Fuente:** CYS

**Elaborado por:** Luzuriaga Ruby

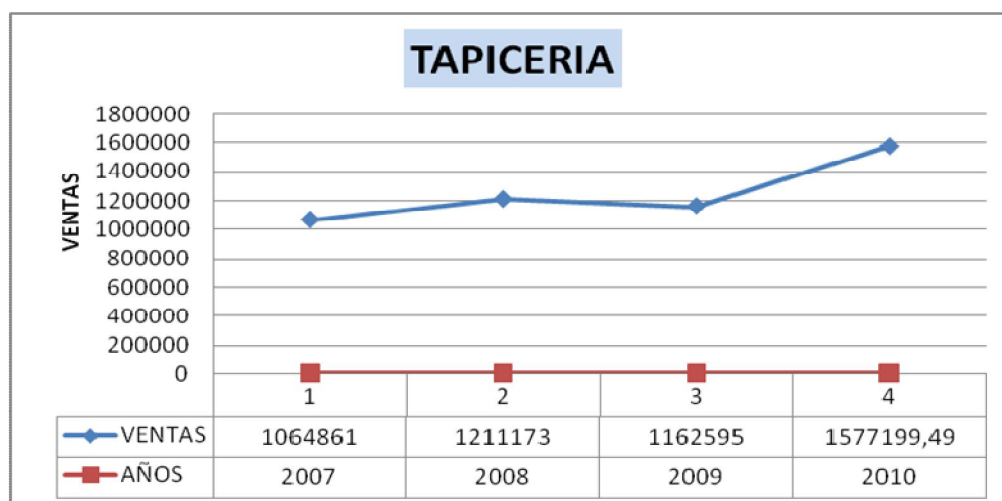
$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{8926 - 12784}{12784} * 100$$

$$TC = - 30\%$$

La línea pegante tiene un decrecimiento considerable del 30% con relación al año 1.

**Gráfico Nº 36 Ciclo de Vida Tapicería**



Fuente: CYS

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{1577199.49 - 1162595}{1162595} \times 100$$

$$TC = 36\%$$

La línea tapicería tiene un incremento en ventas del 36% con relación al año 1.

### 6.7.2.6 Cálculo de la Participación Relativa

**PR = % de Participación en el mercado de la empresa**

**% Participación del mayor competidor**

PR = 25%

47

PR = 0.5%

La empresa Comercial Yolanda Salazar tiene una participación relativa del 5% frente a su mayor competidor GRUPO ORTIZ.

#### 6.7.2.6.1 Participación Relativa de la Unidad Estratégica de Negocios

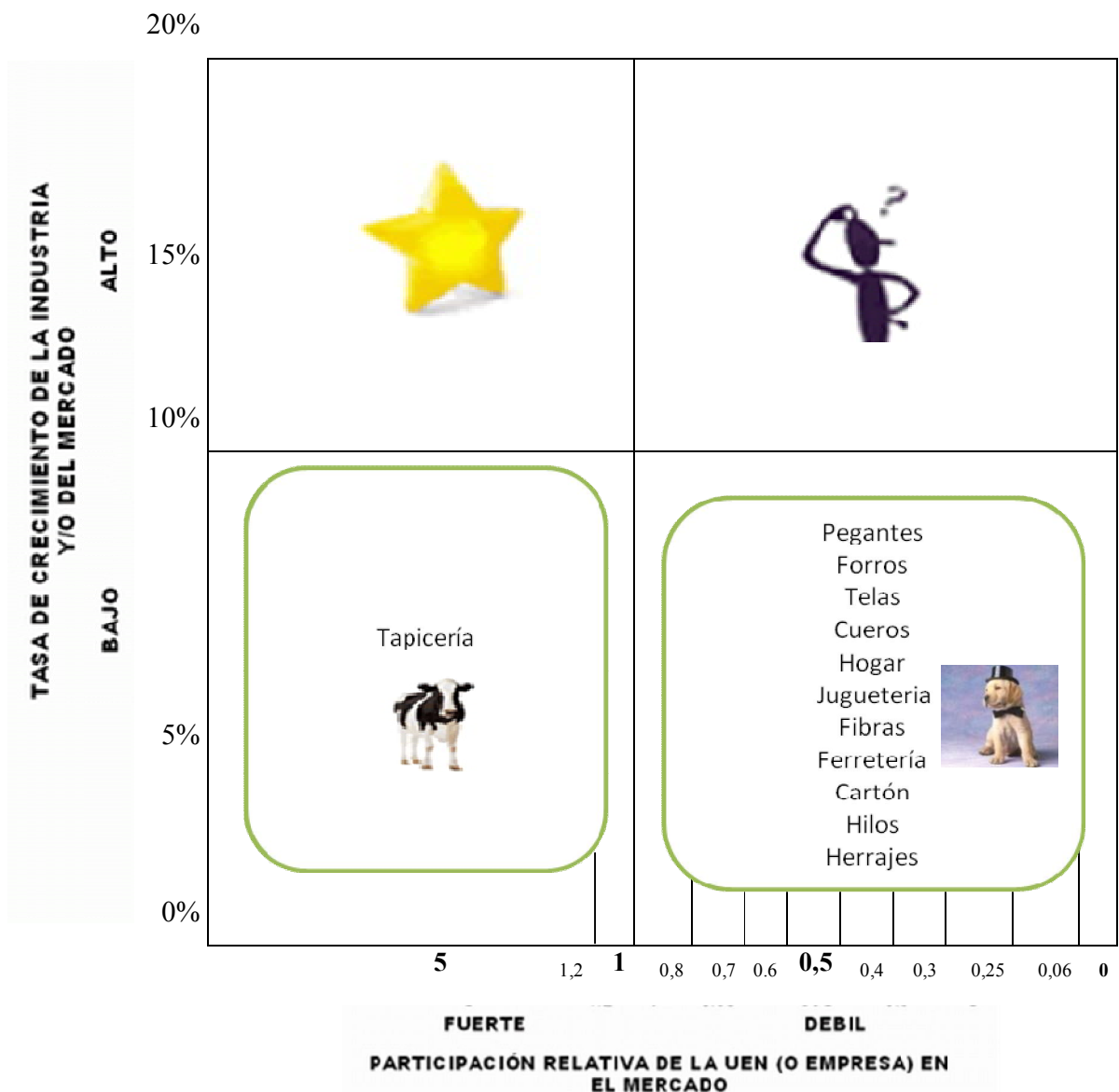
**Tabla Nº 30 Participación Relativa**

UNE	VENTAS	AÑOS	Año2 - Año1/año1*100	Participación Relativa
	2009 (1)	2010 (2)	%	
<b>CARTON</b>	568866,00	507434,27	11	(11%/36%) = 0,31
<b>CUEROS</b>	94311,00	117480	25	(25%/36%) = 0,7
<b>FERRETERIA</b>	189278,00	217296,31	15	(15%/36%) = 0,41
<b>FIBRAS</b>	95650,00	111346,73	16	(16%/36%) = 0,44
<b>HERRAJES</b>	290092,00	295930,33	2	(2%/36%) = 0,06
<b>HILOS</b>	174981,00	190118,65	9	(9%/36%) = 0,25
<b>HOGAR</b>	64530,00	79309,66	23	(23%/36%) = 0,7
<b>JUGEUTERIA</b>	1138,00	1325,22	16	(16%/36%) = 0,44
<b>TELAS</b>	884208,00	1282160,55	25	(25%/36%) = 0,69
<b>FORROS</b>	706009,00	891978,29	26	(26%/36%) = 0,72
<b>PEGANTES</b>	12784,00	8926,00	30	(30%/36%) = 0,83
<b>TAPICERIA</b>	1162595,00	1577199,49	36	(36%/30%) = 1,2

Fuente: Comercial Yolanda Salazar  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby

6.7.2.6.2 Matriz BCG

Gráfico Nº 37 Matriz BCG



Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Después de haber realizado el análisis de la Unidad Estratégica de Negocios de la empresa Comercial Yolanda Salazar, el producto que tiene dominio es la Tapicería, situada en el segmento vaca con un 36%, este producto es el que produce mayores ingresos en relación al resto de productos que comercializa la empresa.

El resto de productos se ubican en el segmento perro por lo que se puede decir que la empresa para mejorar el nivel de participación en el mercado se recomienda aplicar estrategias de publicidad para promocionar los productos que esta comercializa a través de diversos medios.



### 6.7.2.6.3 Matriz de Impacto - Perfil Interno

Tabla Nº 31 Matriz de Impacto

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>GERENCIAL</b>									
➤ Liderazgo participativo		x						x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>									
➤ Experiencia en el mercado Distribución exclusiva	x						x		
➤ Alto nivel de competitividad	x						x		
➤ Variedad y Calidad de productos	x						x		
➤ Estructura de ventas necesaria	x						x		
➤ Estructura física									
➤ Entrega inmediata									
➤ 45 años de experiencia en el mercado									
<b>PERSONAL</b>									
➤ Capacitación al personal								x	
<b>MERCADO</b>									
➤ Imagen Corporativa		x						x	
➤ Plan de publicidad y promoción					x			x	
➤ Investigación de mercado(Necesidades de clientes actuales y potenciales)				x			x		
<b>SERVICIO</b>									
➤ Atención al cliente				x			x		
➤ Precio						x			x
➤ Calidad y variedad de productos	x						x		
➤ Planta física		x					x		

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

Esta matriz se encarga de medir el impacto que tiene las debilidades y cómo las fortalezas pueden contrastar las mismas.

#### 6.7.2.6.4 Matriz de Impacto - Perfil Externo

**Tabla Nº 32 Matriz de Impacto - Perfil Externo**

FACTORES	OPORTUNIDAD		
	Alto	Medio	Bajo
<b>ECONOMICOS</b>			
➤ Inestabilidad política			
➤ Inflación			
<b>POLITICOS</b>			
➤ Incentivo a la producción y consumo nacional	x		
<b>COMPETITIVOS</b>			
➤ Mercado en crecimiento	x		
➤ Línea de productos	x		
➤ Conocimiento del mercado	x		
➤ Incremento de la competencia			
➤ Clientes busque nuevas alternativas			
➤ Evolución de la moda			
<b>TEGNOLOGICO</b>			
➤ Globalización de la información			

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

En esta matriz se encarga de relacionar las oportunidades que tiene la empresa frente a las amenazas en el que se desarrolla. Aquí se analiza la forma en que la empresa puede aprovechar las oportunidades para desarrollar estrategias para enfrentar las amenazas.

6.7.2.6.5 Análisis Interno Matriz PCI

Tabla Nº 33 Matriz PCI – Perfil de Capacidad Interna

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
		COMERCIAL YOLANDA SALAZAR		IMPRUDECO		GRUP CANGU	
FACTOR CRITICO DE ÉXITO	Ponderación	Calificación	Puntaje	Calif.	Punt.	Calif.	Pu
45 años de experiencia en el mercado	20%	4	0,8	3	0,6	3	0
Distribución exclusiva	20%	3	0,6	2	0,4	3	0
Variedad y calidad de productos	20%	4	0,8	3	0,6	3	0
Estructura de ventas necesaria	20%	4	0,8	2	0,4	2	0
Tiempo de entrega	10%	3	0,3	3	0,3	4	0
Planta física	10%	4	0,4	2	0,2	2	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3,70</b>		<b>2,50</b>		<b>2</b>

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

SIGNIF

## **Análisis**

Comercial Yolanda Salazar de acuerdo al puntaje obtenido se puede decir que está consolidada como una empresa comercializadora sólida en el mercado en relación a sus principales competidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos la Comercial Yolanda Salazar con respecto a sus competidores; en el factor de éxito “Tiempo de Entrega” la empresa presenta una fortaleza mayor (3) siendo un factor con un nivel de importancia medio con el 10%; para mejorar este puntaje se deberá buscar nuevas alternativas que fortalezcan a la empresa en relación a las demás empresas de la ciudad.

6.7.2.6.6 Análisis Externo Matriz POAM

Tabla Nº 34 Matriz POAM - Perfil de oportunidades y Amenazas del Medio

CAPACIDADES INTERNAS	PONDERACION	CALIFICACION	PUNTAJE
<b>OPORTUNIDADES</b>			
➤ Incentivo a la producción nacional	15%	4	0,6
➤ Línea de productos de acuerdo a las necesidades	10%	3	0,3
➤ Competencia débil	10%	2	0,2
➤ Mercado en crecimiento	15%	3	0,45
<b>AMENAZAS</b>			
➤ Inflación	15%	1	0,15
➤ Inestabilidad política	15%	1	0,15
➤ Incremento de la competencia	10%	2	0,2
➤ Mayor poder de negociación	10%	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,35</b>

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

SIGNIFICADO DE	CALIFICACION
4	Fuerza mayor
3	Fuerza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

**MEDIA = 2.50**

El resultado promedio obtenido en esta matriz es de 2.35, este valor refleja que la empresa está por debajo de la media con 0.15 puntos lo que representa que la empresa necesita implantar Estrategias de Marketing para captar las oportunidades del entorno y fortalecerse frente a la competencia, con el propósito de que la empresa incremente sus ventas.

### 6.7.2.6.7 Matriz FODA

**Tabla Nº 35 Matriz FODA**

<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F <sub>1</sub> : Distribución exclusiva de productos F <sub>2</sub> : Alto nivel de competitividad F <sub>3</sub> : Variedad y calidad de productos F <sub>4</sub> : Estructura física adecuada F <sub>5</sub> : Conocimiento del mercado F <sub>6</sub> : Liderazgo participativo F <sub>7</sub> : Estructura de ventas necesaria F <sub>8</sub> : Entrega inmediata F <sub>9</sub> : 45 años de experiencia en el mercado	D <sub>1</sub> : Inadecuada aplicación de estrategias de marketing D <sub>2</sub> : Inadecuada programación en la adquisición de producto D <sub>3</sub> : Personal mal capacitado en atención al cliente D <sub>4</sub> : Precios más altos que la competencia D <sub>5</sub> : Alto stock de productos discontinuados D <sub>6</sub> : La empresa no realiza plan de publicidad y promoción D <sub>7</sub> : Inadecuado estudio de la competencia
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O <sub>1</sub> : Incentivo a la producción y consumo nacional O <sub>2</sub> : Segmento de mercado desatendido O <sub>3</sub> : Competencia débil O <sub>4</sub> : Mercado en crecimiento O <sub>5</sub> : Mercado libre para una campaña de publicidad y promoción O <sub>6</sub> : Posibilidades de regular los precios O <sub>7</sub> : Imagen corporativa O <sub>8</sub> : Línea de productos de acuerdo a la necesidad del cliente O <sub>9</sub> : Conocimiento del mercado O <sub>10</sub> : Atender a grupos adicionales de clientes.	A <sub>1</sub> : Incremento de la competencia A <sub>2</sub> : Inestabilidad política A <sub>3</sub> : Inflación A <sub>4</sub> : Mayor poder de negociación con Proveedores A <sub>5</sub> : Cambios demográfico A <sub>6</sub> : Expansión de nuevas comercializadoras a nivel país A <sub>7</sub> : Evolución de la moda A <sub>8</sub> : Clientes insatisfecho

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### 6.7.2.6.8 Análisis FODA

**Tabla Nº 36 Análisis FODA**

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p><b>F<sub>9</sub>,O<sub>8</sub>:</b> Aprovechar los años de experiencia que tiene la empresa para dar a conocer las líneas de productos que comercializa a fin de satisfacer las necesidades del cliente.</p> <p><b>F<sub>7</sub>,O<sub>2</sub>:</b> Aprovechar la estructura de ventas adecuada que tiene la empresa e incursionar en el segmento de mercado desatendido.</p>	<p><b>F<sub>1</sub>,A<sub>6</sub>:</b> Beneficiarse de la exclusividad de distribución de la línea de productos para ganar la fidelidad de los clientes ante la amenaza de nuevas comercializadoras a nivel país.</p> <p><b>F<sub>3</sub>,A<sub>1</sub>:</b> Utilizar de manera efectiva el alto nivel de competitividad para bloquear la introducción de la competencia en el target de Comercial Yolanda Salazar.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p><b>D<sub>1</sub>O<sub>3</sub>:</b> Aplicar estrategias de marketing para estar un paso adelante de la competencia.</p> <p><b>D<sub>6</sub>,O<sub>4</sub>:</b> Aplicar un plan de publicidad y promoción en varios medios de comunicación adecuadas para aprovechar el mercado en crecimiento.</p>	<p><b>D<sub>2</sub>,A<sub>8</sub>:</b> Realizar una correcta programación de adquisición del producto conlleva a que el cliente no busque alternativas en la competencia.</p> <p><b>D<sub>3</sub>,A<sub>8</sub>:</b> Realizar una adecuada capacitación al personal permite una atención de calidad al cliente, generando la satisfacción del mismo.</p>

Elaborado por: Luzuriaga Ruby



### 6.7.3 Operativa

#### 6.7.3.1 Plan de Acción: Elaborar Plan de publicidad y promoción

**Tabla # 37 Plan de acción publicidad y promoción**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	COSTO	INDICADORES
.Incrementar los volúmenes de las ventas	Alianza estratégica con las cooperativas de transporte urbano con la finalidad de llevar la publicidad de la empresa por el lapso de 30 días.	.Conformar un grupo de trabajo el cual realice estudios de los medios de comunicación más idóneos para el lanzamiento de las campañas publicitarias.  . Descuento del 10% en la adquisición de materia prima a partir de cinco unidades	. Realizar un estudio de los medios de comunicación  . Seleccionar el medio de comunicación que más convenga.  . Realizar el convenio con el medio de comunicación adecuado.  . Asignar el presupuesto para la campaña	. Primera semana de febrero.  . Primera semana de febrero.  . Segunda semana de febrero.  . segunda semana febrero	.Gerencia  Dto. MKT	.Gerente  . Gerente de MKT	Publicidad en Radio  \$ 1.800,00  Publicidad Prensa escrita  \$1.176,00	Incremento del 20% en ventas

			<p>publicitaria.</p> <p>. Ejecutar la campaña en el medio de comunicación, radial (Radio Canela), Escrito (Diario el Heraldo), Exteriores (Coop. transporte urbano)</p>	<p>. Difusión radial marzo, abril, mayo, junio; de lunes a viernes, rotativa 10 veces diarias.</p> <p>. Publicidad prensa escrita marzo, abril, mayo.</p> <p>. Publicidad en exteriores, marzo - 2012 febrero 2013.</p>		
--	--	--	---	---	--	--

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

**Tabla # 38 Plan de acción: Beneficiarse de la Exclusividad de Distribución**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE
Mantener la fidelidad de los clientes	Planificar la adquisición del producto con la finalidad de mantener un stock adecuado	. Realizar un aseguramiento de las líneas exclusivas que posee la empresa para evitar la competencia desleal	. Visitas a clientes para demostración y asesoramiento técnico del producto  .Servicio postventa	Permanente	.Gerencia  .Ventas	.Gerente  .Asesores Comerciales

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

**Tabla # 39 Plan de acción: Capacitación del Talento Humano**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	POLITICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE
Mejorar la atención cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Convenio con proveedores para asesoramiento técnico del producto.</li> <li>. Convenio con la Cámara de Comercio para capacitación sobre atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cada semestre se realizará una autoevaluación de la atención al cliente que se está proporcionando por parte de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cursos trimestrales sobre atención al cliente.</li> <li>.Capacitación trimestral sobre la utilidad y beneficios del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Convenio con proveedores y Cámara de Comercio primera semana de febrero.</li> <li>. Capacitación marzo, julio, noviembre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Gerencia</li> <li>.RR.HH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>.Gerente</li> <li>. Jefe de Personal</li> </ul>

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### 6.7.3.2 Cronograma de actividades del plan de acción

Tabla Nº 40 Actividades del plan de acción

No.	Actividades	Tiempo											
		2012-2013											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	O.		
1	Análisis de los medios de comunicación		—										
2	Selección de los medios comunicación		—										
3	Convenios con los medios de comunicación		—										
4	Asignar presupuesto		—										
5	Difusión radial												
6	Difusión prensa escrita												
7	Publicidad en exteriores												
8	Convenio con la Cámara de Comercio		—										
9	Convenio con proveedores		—										
10	Capacitación talento humano (Beneficios y utilidades del producto)			—				—					
11	Capacitación talento humano (atención al cliente)				—				—				

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### 6.7.3.3 Contenido

Después de haber realizado todo el proceso de análisis de los elementos que forman parte del Marketing Mix y que los clientes refieren como importantes, se precisan algunas falencias que presenta la empresa Comercial Yolanda Salazar; de las cuales se ha considerado la más importante:

- Falta de publicidad y promoción

Este factor afecta en el posicionamiento de la empresa frente a su competencia directa ya que todo proceso del marketing manejado en una comercializadora necesita de planificación para lograr que todos los elementos se manejen con efectividad.

### Promoción

La empresa Comercial Yolanda Salazar no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado, además se ha realizado el diseño que se utilizará para dar a conocer los productos que la empresa comercializa.

Gráfico Nº 38 Publicidad



## **Publicidad**

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante en el desarrollo de un programa de marketing, los diversos canales de medios tradicionales abarcan lo siguiente:

- La estrategia de medios
- Objetivos de la publicidad
- Selección de medios

El desarrollo de una campaña de publicidad dentro del marco de un programa de comunicación integral de marketing es una función vital que ofrecen las agencias de publicidad. Las empresas cliente dependen de anuncios eficaces para atraer a los consumidores y convencerlos de comprar diferentes bienes y servicios. Las metas son establecer la imagen de la empresa y crear una base grande de consumidores potenciales. La selección de medios de publicidad es un elemento importante en este proceso.

### **Estrategias de medios**

Uno de los ingredientes más importantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación integral de marketing es preparar una estrategia de medios eficaz. La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción.

El consumidor típico lee u hojea 9 de las más de 200 revistas para consumidores que hay en el mercado. Un radio escucha por la general solo tres de las estaciones disponibles en un área determinada. Los televidentes ven menos de 8 de los más de 30 canales disponibles por cable o satélite, lo que es muy complejo encontrar los lugares precisos para hablar con los clientes potenciales.

Por lo tanto luego de haber realizado un análisis entorno a la empresa Comercial Yolanda Salazar, los medios elegidos para la campaña publicitaria son:

- Publicidad en radio
- Publicidad en medios escritos
- Publicidad en Exteriores .

### **Planeación de medios**

La planeación de medios comienza con un análisis muy cuidadoso del mercado objetivo. Requiere comprender el proceso que siguen los consumidores y empresas para realizar una compra y que es la que influye en la decisión final. Un método para abordar la planeación de medios es estudiar las vías posibles que los miembros de un mercado objetivo específico podrían definir en diferentes momentos en transcurso del día.

Se ha analizado minuciosamente al mercado objetivo de Comercial Yolanda Salazar para poder elegir los horarios específicos y difundir la campaña publicitaria en la radio.

### **Objetivos publicitarios**

- Informar
- Persuadir
- Recordar



## Selección de medios

Existe una variedad de medios publicitarios, para lo cual es importante combinar eficazmente dichos medios, por lo tanto hemos elegido los siguientes medios de comunicación:

### La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Muchas empresas locales dependen en buena medida de la publicidad en radio, ya que este ayuda al radio-escucha a recordar el mensaje, los anuncios hábiles crean una imagen vivida que el público puede visualizar usan la repetición. Es importante ayudar al consumidor a trasladar el anuncio de la memoria de corto plazo a la de largo plazo. Existen varios efectos de sonido y melodías alegres que ayudan en este proceso. Gracias a la repetición, una persona oye el anuncio con la frecuencia suficiente para recordarlo.

Para la campaña de publicidad y promoción de la empresa Comercial Yolanda Salazar se ha elegido la radio CANELA 106.5 Tungurahua.

**Tabla N° 41 Publicidad radial**

<b>RADIO</b>	
<b>RADIO CANELA 106.5</b>	
<b>Frecuencia</b>	<b>FM</b>
<b>Cobertura</b>	<b>Nacional</b>
<b>Tipo de cuña</b>	<b>Rotativa (Diversas Programaciones)</b>
<b>Cuñas por día</b>	<b>10 (lunes a viernes)</b>
<b>Promocional</b>	<b>5 (sábado)</b>
<b>Costo cuña Rotativa por mes</b>	<b>\$ 450,00</b>
<b>Costo Total (4 meses)</b>	<b>\$ 1.800.00</b>

Fuente: Radio Canela  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby

## **Prensa Escrita-Periódicos**

Muchas empresas dependen en gran medida de los anuncios en periódicos por que ofrecen selectividad geográfica (acceso al mercado local). Es fácil realizar la promoción de ofertas, horarios de atención al público y localización de las tiendas con anuncios en periódicos. Los tiempos de espera breves permiten a los comerciantes cambiar los anuncios y promociones rápidamente. Esta flexibilidad es una ventaja muy importante. Permite a los anunciantes mantener actualizados los anuncios, los cuales pueden modificarse para hacer fuente de ofertas de la competencia o centrarse en acontecimientos recientes.

Los periódicos tienen niveles altos de credibilidad los sectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre la que sucede. Los lectores de periódico tienen niveles altos de interés en los artículos que leen. Tienen a prestar más atención a los anuncios, así como a las noticias. Este interés mayor a la audiencia permite a los anunciantes incluir texto más detallado en los anuncios. Los lectores de periódico dedican más tiempo a leer texto, a menos que se atiborre demasiada información en un espacio pequeño.

El medio escrito que se ha seleccionado para publicitar la empresa Comercial Yolanda Salazar a nivel de la provincia de Tungurahua es el medio escrito EL HERALDO el mismo que se detalla a continuación:

**Tabla Nº 42 Publicidad prensa escrita**

<b>PRENSA ESCRITA</b>	
<b>EL HERALDO</b>	
<b>Anuncio (blanco y negro, Domingo y Lunes)</b>	<b>\$49 .00</b>
<b>Medidas del anuncio publicitario</b>	<b>9cm x 12 cm</b>
<b>Costo mensual</b>	<b>392,00</b>
<b>Costo Total 3 meses</b>	<b>\$ 1.176.00</b>

Fuente: Diario El Heraldo  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby

## Publicidad en Exteriores

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. En medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Esta publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales. Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo.

Es por esta razón que la empresa Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda. promocionará sus líneas de productos a través de este medio para el cual se ha realizado el diseño de la publicidad.

**Tabla N° 43 Publicidad exteriores**

<b>PUBLICIDAD EN EXTERIORES</b>	
<b>BUSES</b>	
<b>Impresiones (6)</b>	<b>\$ 480,00</b>
<b>Medidas</b>	<b>2m x 1. 2 m</b>
<b>Costo publicidad rodante (1mes120x 3u x 12m )</b>	<b>\$4.320.00</b>
<b>Costo Total</b>	<b>\$4.800.00</b>

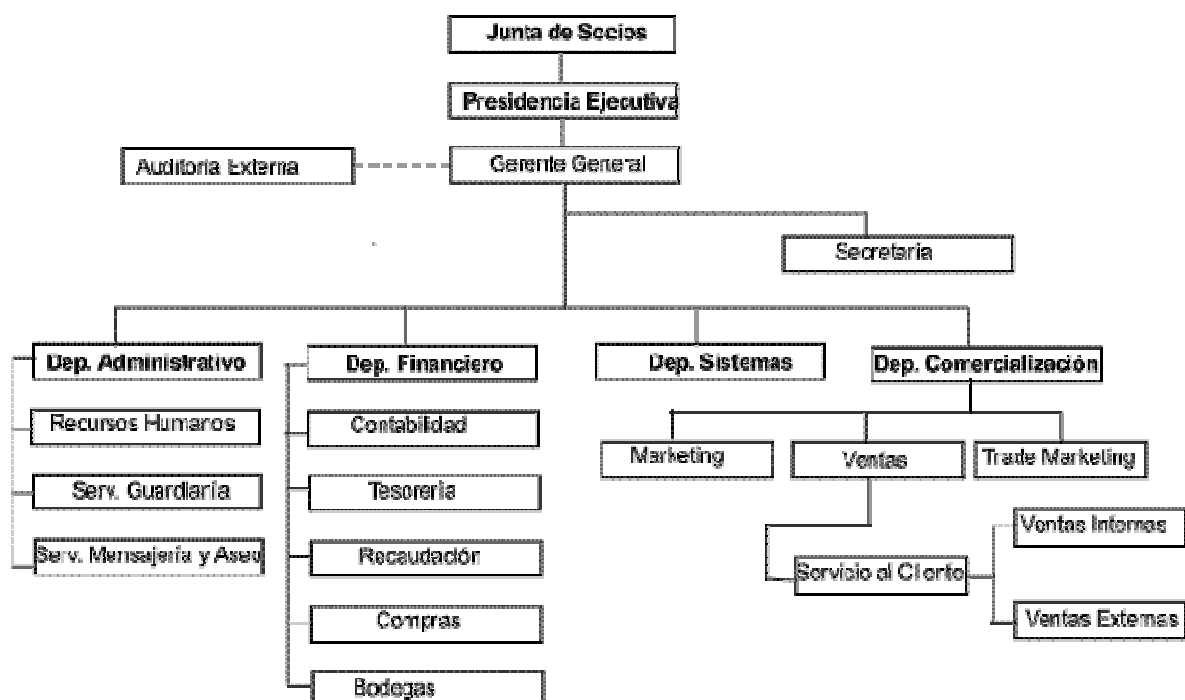
Fuente: Cooperativa de transporte "Los Libertadores"  
Elaborado por: Luzuriaga Ruby

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Comercial Yolanda Salazar, en coordinación con el equipo de ventas, departamento administrativo, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

### 6.8.1 Organigrama Estructural

Grafico Nº 39 Organigrama estructural



Fuente: Comercial Yolanda Salazar

### 6.8.2 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto

Tabla Nº 44 Cronograma actividades proyecto

No.	Actividades	Tiempo													
		2012-2013													
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.	■													
2	Aprobación del Plan por la Gerencia		■												
3	Socialización con todo el equipo de trabajo		■												
4	Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos			■											
5	Elaboración de material publicitario		■	■											
6	Diseño de publicación en exteriores		■	■											
7	Elaboración de la cuña radial		■	■											
8	Contratación y difusión en prensa Escrita			■	■	■	■	■							
9	Ubicación de publicidad en exteriores			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada			■	■	■	■	■							
11	Socializar Capacitación talento humano			■	■			■		■		■			
11	Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

### 6.8.3 Presupuesto para la Propuesta

Se presenta el presupuesto detallando los recursos necesarios para la ejecución de la presente propuesta:

**Tabla Nº 45 Presupuesto de la propuesta**

<b>RADIO</b>	
<b>RADIO CANELA 106.5</b>	
Frecuencia	FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	Rotativa (Diversas Programaciones)
Cuñas por día	10 (lunes a viernes)
Promocional	5 (sábado)
Costo cuña Rotativa por mes	\$ 450,00
Costo Total (4 meses)	\$ 1.800,00
<b>PUBLICIDAD EN EXTERIORES</b>	
<b>BUSES</b>	
Impresiones (6)	\$ 480,00
Medidas	2m x1.2m
Costo publicidad rodante (1mes\$120x 3u x 12m )	\$4.320,00
Costo Anual	\$4.800,00
<b>PRENSA ESCRITA</b>	
<b>EL HERALDO</b>	
Anuncio (blanco y negro, Domingo y Lunes)	\$ 49,00
Medidas del anuncio publicitario	9cm x 12 cm
Costo mensual	392,00
Costo Total 3 meses	\$ 1.176,00
<b>COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA</b>	<b>\$7.776,00</b>

Elaborado por: Luzuriaga Ruby

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para realizar una estimación y posterior valoración en el cumplimiento de los objetivos planteados se realiza una evaluación que permitirá conocer el comportamiento luego de adaptadas las estrategias de comunicación y publicidad y de ser necesario tomar providencias reformatorias.

A continuación se muestra los índices financieros claves para el proceso de evaluación:

### 6.9.1 Estudio económico

#### 6.9.1.1 Balance General Inicial

**Tabla Nº 46 Balance general**

<b>COMERCIAL YOLANDA SALAZAR</b>			
<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>4.675.045,46</b>	<b>PASIVO</b>	<b>2.791.973,85</b>
	150.000,00		
<u>Disponible</u>			
Caja – Bancos		<u>Exigible Corto Plazo</u>	2.101.691,52
<u>Exigible</u>	736.317,69	<u>Exigible Largo Plazo</u>	576.345,30
<u>Realizable</u>	3.355.658,19	<u>Otros Pasivos Largo Plazo</u>	113.937,03
<u>Fijo</u>	304.259,67		
<u>Diferido</u>	11.437,13	<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>1.883.071,61</b>
		Patrimonio	1.333.976,94
-		Reservas	61.923,92
		Resultados	487.170,75
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4.675.045,46</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>4.675.045,46</b>
	GERENTE		CONTADOR

Elaborado por: Luzuriaga Ruby  
Fuente: CYS

### 6.9.1.2 Estado de Resultados

**COMERCIAL YOLANDA SALAZAR**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 01 DE ENERO DEL 2011**  
**Tabla Nº 47 Estado de resultados**

<b>INGRESOS</b>	<b>2010</b>	<b>2011 CRECIMIENTO 20%</b>	<b>2012 CRECIMIENTO 20%</b>	<b>2013 CRECIMIENTO 20%</b>
<b>Tasa de Inflación 4.23</b>				
<b>Ventas</b>	1.786.020,00	2.143.224,00	2.571.868,80	3.086.242,56
Costo de Ventas	405.270,00	422.412,92	440.280,99	458.904,87
<b>Ventas Brutas</b>	1.380.750,00	1.720.811,08	2.131.587,81	2.627.337,69
Gastos Administrativos	189.618,47	197.639,33	205.999,47	214.713,25
Gastos de Ventas	41.766,84	51.309,58	53.479,97	55.742,18
Gastos financieros	34.161,69	35.606,73	37.112,89	38.682,77
<b>Total gastos de Operación</b>	265.547,00	284.555,64	296.592,34	309.138,20
Otros ingresos	24.917,50	25.971,51	27.070,11	28.215,17
Otros egresos	589,97	614,93	640,94	668,05
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	1.139.530,53	1.461.612,03	1.861.424,64	2.345.746,61
25% Impuesto a la Renta	284.882,63	365.403,01	465.356,16	586.436,65
<b>Utilidad antes de Reparto</b>	854.647,90	1.096.209,02	1.396.068,48	1.759.309,96
15% Participación a Trabajadores	128.197,18	164.431,35	209.410,27	263.896,49
<b>Utilidad bruta</b>	726.450,71	931.777,67	1.186.658,21	2.023.206,45
Cargo depreciación y Amortización	62.959,36	62.959,36	62.959,36	62.959,36
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>663.491,35</b>	<b>868.818,31</b>	<b>1.123.698,85</b>	<b>1.960.247,09</b>

Elaborado por: Luzuriaga Ruby  
Fuente: CYS



## 6.9.2 Indicadores Financieros

### 6.9.2.1 Operación de Capital de Trabajo

**Capital de Trabajo = Activo Circulante – Pasivo Circulante**

$$CT = 4.241.975,88 - 2.101.691,52$$

$$CT = 2.140.284,36$$

### 6.9.2.2 Operación de Inversión Inicial

**Inversión Inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de Trabajo**

$$IN = 304.259,67 + 11.437,13 + 2.140.284,36$$

$$IN = 2.455.981,16$$

### 6.9.2.3 Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

$$i = \text{Riesgo país} = 0.0803\%$$

$$f = \text{Tasa activa de inflación} = 0.0423\%$$

**1° AÑO**

$$TMAR = 0.0803 + 0.0423 + (0.0803 * 0.0423)$$

$$TMAR = 0.12599669$$

$$TMAR = 13\%$$

**2 AÑO**

$$TMAR = 0.0803 + 0.0846 + (0.0803 * 0.0846)$$

$$TMAR = 0.17169338$$

$$TMAR = 17\%$$

#### 6.9.2.4 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= - \text{INV. INICIAL} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} \\ \text{VAN} &= - 2.455.981,16 + \frac{868.818,31}{(1,13)^1} + \frac{1.123.698,85}{(1,13)^2} + \frac{1.960.247,09}{(1,13)^3} \\ \text{VAN} &= - 2.455.981,16 + 768.865,76 + 880.021,03 + 1.358.549,57 \\ \text{VAN} &= 551455.19 \end{aligned}$$

Al cabo de la vida útil de la propuesta el rendimiento líquido que va a tener es de 551.455.19 dólares descontando la inversión inicial y los costos que generó la propuesta.

#### 2° AÑO

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= - \text{INV. INICIAL} + \frac{\text{FNE1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+i)^3} \\ \text{VAN} &= - 2.455.981,16 + \frac{868.818,31}{(1,17)^1} + \frac{1.123.698,85}{(1,17)^2} + \frac{1.960.247,09}{(1,17)^3} \\ \text{VAN} &= - 2.455.981,16 + 742.579,75 + 820.877,24 + 1.223.920,57 \\ \text{VAN} &= 331396.4 \end{aligned}$$

### 6.9.2.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{TIR} = \text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) * \text{VAN1} / (\text{VAN1} - \text{VAN 2})$$

$$\text{TIR} = 0.13 + (0.17 - 0.13) * 551.455.19 / 551.455.19 - 331.396.4$$

$$\text{TIR} = 0.4260$$

$$\text{TIR} = 43\%$$

La tasa que genera la propuesta en toda su vida útil es muy superior a la tasa pasiva que ofrece un banco si se invirtiera en él y no en las estrategias para el mejoramiento de la empresa.

### 6.9.2.6 Punto de Equilibrio

$$\text{PE} = \text{CF} / [1 - (\text{CV}/\text{VT})] = 476.049,44$$

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{CF} = \text{COSTO FIJO} = 405.270,00$$

$$\text{CV} = \text{COSTO VARIABLE} = 265.547,00$$

$$\text{VT} = \text{VENTAS TOTALES} = 1.786.020,00$$

La empresa tiene que vender \$476.049,44 para ni ganar ni perder.

### 6.9.2.7 Índice de Absorción

$$IA = PE/VT$$

$$IA = 476.049,44 / 1.786.020,00$$

$$IA = 27\%$$

La empresa tiene un beneficio del 27% aparte de recuperar el punto de equilibrio.

### 6.9.2.8 Factores de Riesgo

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \Sigma \text{ FNE} / \text{Costo Propuesta}$$

$$RCB = 868.818,31 + 1.123.698,85 + 1.360.247,09 / 7.776$$

$$RCB = 3.952.764,25$$

Por cada dólar que costó el proyecto tiene un beneficio de 508 centavos de dólar.

### 6.9.2.9 Desarrollo Futuro

#### Índice del Periodo de Recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{INV. INICIAL}{\frac{\Sigma FNE}{\# AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{2.455.981,16}{\frac{3.952.764,25}{3}}$$

$$PRI = 1.864 \text{ años}$$

$$0.864 * 12 = 10.37 \text{ meses}$$

$$0.37 * 30 = 11 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 10 meses y 11 días.

## BIBLIOGRAFÍA

### Tesis:

TENEDA, M. (2008). *“Estrategias de Marketing para la Comercialización del producto de la empresa MAVERVAS para la provincia del Tungurahua”*. Facultad de Ciencias administrativas”. Universidad Tecnica de Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.

RODRIGUEZ, L. (2009). *“Propuestas de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la Empresa de calzado LIWI para la zona central del país”*. . Universidad Técnica de Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.

FRÍAS, J. (2009). *“Planeación Estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de ahorro y crédito “La Merced Ltda” para el periodo 2009”*. Universidad Tecnica de Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.

AMALUISA, C. (2008). *“Plan estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país”*. . Universidad Tecnica de Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.

**Libros:**

INIESTA, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad* . Barcelona: Gestion 2000.

PORTER, M. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: DEUSTO.

PUJOL, B. (2003). *Diccionario de Marketing y Gestión*. Madrid: Cultural S.A.

ROSENBERG, J. (2008). *Diccionario de Administración y Finanzas* . Barcelona: Océano .

TREVIÑO, R. (2009). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: Mac Graw Hill.

ESCRIBANO, G. (2006). *Políticas de Marketing*. Madrid: THOMSON PARANINFO

HERNÁNDEZ, C. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Barcelona: GESTION EDICIONES.

JOBBER, D. (2007). *Fundamentos De Marketing*. México: Mac Graw Hill.

LAMBIN, J. (2002). *Marketing Estratégico*. México: Mac Graw Hill.

## **Dirección Electrónica**

*http://www.gestiopolis.com.* (s.f.). Obtenido de Venta Indirecta

*http://www.larevendedora.com.* (s.f.). Obtenido de Venta Directa

*http://www.mitecnologico.com.* (s.f.). Obtenido de Venta Online

*http://publicalpa.com).*(s.f.).(s.f.). ObtenidoPreventa

*http://es.wikipedia.org).* (s.f.). (s.f.). ObtenidoClientes Fidelizados

*http://www.promonegocios.net.*(s.f.). ObtenidoClientes Actuales

*http://www.promonegocios.net.*(s.f.).ObtenidoClientes Ocasionales

*http://www.promonegocios.net.*(s.f.). ObtenidoClientes Potenciales

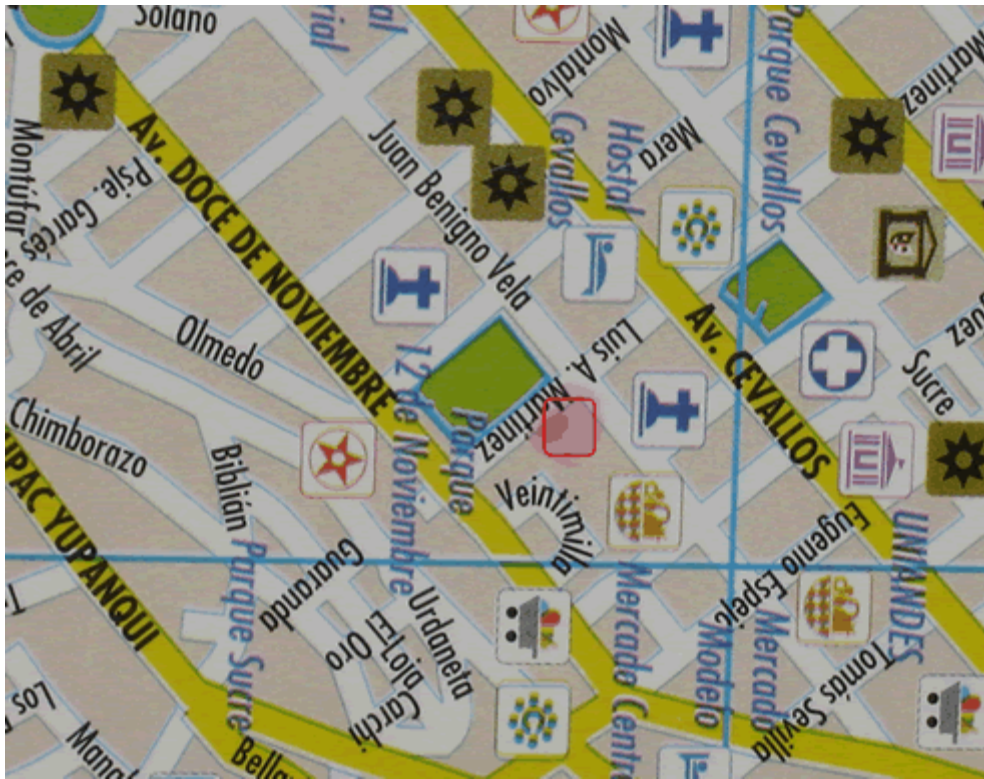
*http://www.promonegocios.net.* (s.f.). ObtenidoCanal Directo

*http://www.promonegocios.net.*(s.f.).ObtenidoCanal Indirecto

**ANEXOS**



## Anexo № 1 Ubicación de la Empresa Comercial Yolanda Salazar



Estamos ubicados en:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Dirección:** Luis A. Martínez 811 y Juan B. Vela (esquina)

**Sucursal:** Tungurahua y Esmeraldas Plaza Pachano.

**Agencia Quito:** Diego Méndez OE 3-19 y Versalles

## Anexo № 2 Encuesta Clientes Externos

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



#### ENCUESTA

#### DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA COMERCIAL YOLANDA SALAZAR

#### INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas y marque con una x en la respuesta de su elección, elija siempre una sola respuesta.

#### OBJETIVO

Recolectar la información necesaria con el propósito de detectar problemas en el área de ventas y proponer una solución viable.

Gracias por su colaboración.

#### PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Marketing influye en la empresa Comercial Yolanda Salazar?

Si  No

2. ¿Ha escuchado si la empresa Comercial Yolanda Salazar aplica Estrategias de Marketing en los medios de comunicación?

Siempre  A veces  Nunca

3. ¿Cuál de los siguientes factores de la mezcla de Marketing Mix considera que influye en su decisión de compra en la empresa Comercial Yolanda Salazar?

Producto  Precio  Promoción  Publicidad

4. ¿Conoce Usted si la empresa Comercial Yolanda Salazar realiza promociones?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

5. ¿A través de qué medio de publicidad conoce los productos que comercializa la empresa Comercial Yolanda Salazar?

Prensa Escrita  Radio  Televisión

6. ¿Los productos que comercializa la empresa Comercial Yolanda Salazar cubren sus expectativas y necesidades?

Si  No

7. ¿Considera Usted que la empresa Comercial Yolanda Salazar incrementaría sus ventas a través de la aplicación de estrategias?

Si  No

8. ¿Cree usted que los precios establecidos por la empresa Comercial Yolanda Salazar es competitivo frente a la competencia?

Si  No

9. ¿Cree usted que las ventas que le ofrece la empresa Comercial Yolanda Salazar cubren sus expectativas?

Siempre  A veces  Nunca

10. ¿Considera Usted que las políticas de crédito que maneja la empresa Comercial Yolanda Salazar son accesibles?

Si  No

### Anexo № 3 Clientes Internos

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### ENCUESTA

### DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA COMERCIAL YOLANDA SALAZAR

#### OBJETIVO

Recolectar la información necesaria con el propósito de detectar problemas en el área de ventas y proponer una solución viable.

#### INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las preguntas y marque con una X en la respuesta de su elección, elija siempre una sola respuesta.

Gracias por su colaboración.

#### PREGUNTAS

1. ¿Cree Usted que la aplicación de Estrategias de Marketing influyen en las ventas de la empresa?

Si  No

2. ¿La empresa aplica Estrategias de Marketing en los medios de comunicación?

Siempre  A veces  Nunca

3. ¿De los siguientes factores de la mezcla de Marketing Mix cuál considera que influye en la decisión de compra en la empresa?

Producto  Precio  Promoción  Publicidad

4. ¿La empresa Comercial Yolanda Salazar realiza promociones?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

5. ¿A través de qué medios de publicidad da a conocer los productos que comercializa la empresa?

Prensa Escrita  Radio  Televisión

6. ¿La empresa mantiene un adecuado stock para satisfacer la demanda de los clientes?

Siempre  A veces  Nunca

7. ¿Conoce usted si el gerente de la empresa realiza estrategias de marketing para incrementar las ventas?

Si  No

8. ¿Cada qué tiempo considera usted necesario capacitar al talento humano de la empresa?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

9. ¿Considera que un cambio de actitud en el talento humano aumenta la productividad de la empresa?

Si  No

10. ¿A qué segmento de mercado está dirigido los productos que comercializa la empresa?

Alto  Medio  Bajo

## Anexo Nº 4 Diagrama de SHIKAWA

