

## **Introducción**

Al haber concluido la Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, en su primera promoción, me es placentero poner a disposición, el presente trabajo de investigación, el cual contiene el interesante mundo de la publicidad y el marketing.

El presente trabajo se ha aplicado a una empresa comercializadora dentro del sector de electrodomésticos, por lo tanto se está sugiriendo se aplique un modelo de plan estratégico de marketing, el cuál ayudará a incrementar la competitividad y el posicionamiento dentro del sector, generando mayores ingresos e incrementando la rentabilidad de la empresa, a través de la implementación de estrategias de marketing que ayudarán a conseguir las metas y los objetivos propuestos.

En la actualidad Comercial Molina, no cuenta con un definido plan de marketing, debido a que es una empresa nueva en el mercado y al limitado recurso económico con el cual se manejaba a su inicio, así como el desconocimiento de los medios de comunicación adecuados para la empresa, por esta razón se propone un modelo de plan estratégico de marketing que tecnifique todos los procesos de comercialización.

En el **capítulo I**, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

En el **capítulo II**, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como un instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del **capítulo III**, presenta la Metodología de la investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de investigación y se calcula el tamaño de

la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas.

En el **capítulo IV**, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los consumidores del cantón Salcedo y a los clientes internos de Comercial Molina, los mismos que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas. Se plantea la verificación de la Hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por consiguiente se acepta la aplicación del plan.

En el **capítulo V**, se describe las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el capítulo **VI**, se plantea la Propuesta, motor fundamental del presente trabajo, en la cual se realiza un FODA, se formula la misión, la visión, y se desarrolla el Plan de estratégico de marketing.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

“La Publicidad y su incidencia en las ventas de Comercial Molina en el Cantón Salcedo”

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

##### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

Cada día las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación, esto implica el hecho de que el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece.

La comunicación representa hoy en día para toda empresa u organización una manera de persuadir al consumidor meta con un mensaje comercial para que así tome una decisión de compra, la cual se inicia con la creación de satisfacciones para el público, al igual que beneficios para la empresa.

El auge de electrodomésticos tiene lugar principalmente por la estabilidad económica que atraviesa el Ecuador; este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación consideran la venta de electrodomésticos un negocio rentable.

Los electrodomésticos son elementos cada vez más importantes para la vida del hombre; por lo que adquieren una relevancia tan grande que imaginar nuestra vida sin ellos resulta imposible. Este tipo de negocios se multiplica en gran cantidad alrededor del mundo, y se adapta a los constantes cambios en la economía mundial, lo que ha permitido el incremento de este tipo de comercio especialmente en los últimos ochenta años.

Actualmente los consumidores encuentran cualquier tipo de electrodomésticos adecuados para satisfacer cualquier necesidad, y hasta es posible elegir entre cientos de marcas y modelos de un mismo producto.

En el país determinadas empresas que comercializan este tipo de productos pertenecen a Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC). Esta asociación es creada sin fines de lucro, las empresas comercializadoras de electrodomésticos no son obligadas a pertenecer a la misma, pero los socios que están asociadas pagan una cuota.

Las empresas que pertenecen a esta asociación se destacan las siguientes:

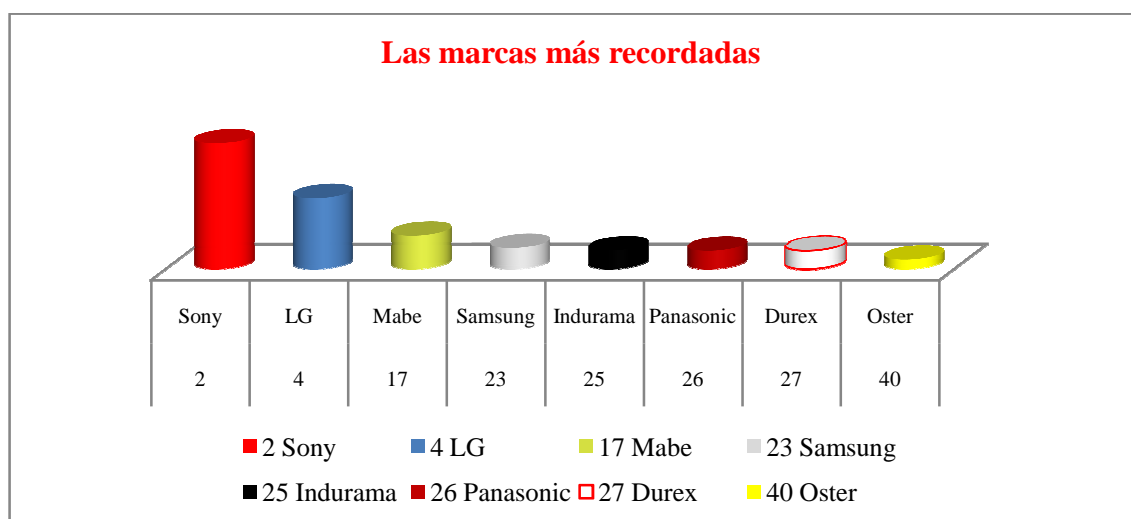
Almacenes Japón, Almacenes la Ganga, Artefacta, Comandato, Comercial Jaher, Créditos Económicos, Icesa Orve, Sukasa, Electrolux, Expocarga, Indurama, Mabe, Panasonic.

De las empresas asociadas las cinco últimas son marcas nacionales que importan electrodomésticos y los venden a las empresas comercializadoras de electrodomésticos a nivel nacional.

En el Ecuador estas organizaciones y otras más pequeñas para la comercialización de sus productos utilizan herramientas de marketing una de las más importantes e influyentes para incrementar las ventas es la publicidad, utilizada como instrumento para informar a la población aspectos de su empresa, productos, servicios, así como sus ofertas y promociones, que a través de diferentes medios de comunicación penetran en el conocimiento del público.

La revista Vistazo ha medido el nivel de posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores, proyectando los siguientes resultados.

Gráfico N° 1 Las marcas más recordadas



Fuente: Revista Vistazo.

En este cuadro se ve reflejada el esfuerzo de cada marca por penetrar en la mente de los consumidores, así como se puede observar la efectividad en la comunicación y recepción por parte del público.

Entre las marcas más recordadas por las personas Sony es la que lidera el mercado de electrodomésticos, ubicándose en el segundo lugar a nivel global, en la cuarta posición se encuentra LG, mientras que Samsung se encuentra en el puesto 23, seguida de la marca Indurama en la posición 25, posteriormente encontramos a Panasonic en la posición 26, seguida de otra marca ecuatoriana productora de línea blanca como Durex en la posición 27, mientras que en la posición 40 encontramos a Oster.

La encuesta se realizó a personas mayores de 18 años en 2000 hogares del área urbana, en los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo en 10 ciudades de la Sierra y la Costa, entre el 16 de Septiembre y el 16 de Octubre del 2009.

En publicidad se conoce como “top of mindawareness” o TOMA a un recurso para medir la recordación de una marca en el consumidor y se lleva a cabo mediante encuestas en las que se pregunta a la persona cuál es el primer nombre que se le viene a la mente, sin dejar espacio a mayores reflexiones. En un sondeo de este tipo realizado en todo el país para Vistazo por IPSA Group, los ecuatorianos nombraron más de mil marcas en cerca de 15 sectores diferentes, como bebidas, electrodomésticos o productos de belleza.

Este reporte es una oportunidad para conocer el nivel de penetración de las marcas entre los consumidores nacionales, y adicionalmente ha sido complementado con las últimas tendencias dentro del sector publicitario.

Con respecto a las Empresas comercializadoras de electrodomésticos, la información que proporciona Pulso Ecuador con respecto a las 100 marcas de mayor impacto en la mente de los consumidores tenemos:

En el puesto número 49 encontramos a Almacenes La Ganga, mientras que en el casillero 54 se ubica Almacenes Japón, en el puesto 66 se encuentra Comandato, y Artefacta en el puesto 82.

Almacenes la Ganga es la empresa que tiene publicidad de más variedad en el mercado, y se cambia cada 15 días y en ocasiones tienen diferentes tipos de comerciales simultáneamente.

Los medios de comunicación más utilizados por este tipo de empresas son los medios visuales entre ellos televisión y medios impresos como revistas y periódicos. Durante el mes de octubre del 2009 la inversión publicitaria en la industria decreció un 5% con respecto al mismo mes del año anterior y creció el 17% comparado con el mes anterior, mientras que el acumulado del año muestra un de-crecimiento del 6% con respecto al mismo periodo del año 2008.

En la televisión, la inversión publicitaria durante el mes de octubre del presente año decreció un 6% con respecto al mismo mes del año anterior, creció 17% comparado con el mes anterior y presenta un crecimiento acumulado del 0% con respecto al mismo período del 2008.

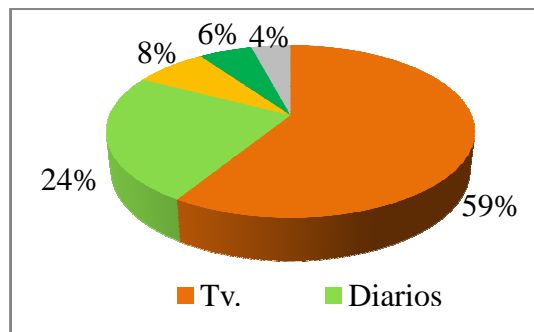
Tabla N° 1 Inversión publicitaria en los medios de comunicación.

Medios	Estimado de inversión				Incremento 2009		
	Publicitaria acumulada por medios				vs.		
	2009	%	2008	%	Oct-08	Sep-09	Acum-2008
TODOS	231,949,082		247,514,569		-5%	17%	-6%
TV	136,304,758	59%	136,771,889	55%	-6%	17%	0%
DIARIOS	55,473,415	24%	69,881,007	28%	-3%	33%	-21%
RADIO	17,624,749	8%	15,765,812	6%	5%	14%	12%
REVISTAS	13,008,878	6%	14,652,657	6%	-13%	-15%	-11%
SUPLEMENTOS	9,537,281	4%	10,443,205	4%	-13%	-4%	-9%

Fuente: Internet

En Diarios, la inversión decreció en el 3% comparado con el mismo mes del año anterior, creció 33% con respecto al mes anterior, y el acumulado del año nos muestra un decrecimiento del 21% en comparación con el mismo período del 2008.

Gráfico N° 2 Participación de la inversión por medios.



Fuente: Internet

La participación de la inversión por medios nos muestra que la televisión pesa mayoritariamente con el 59% del total de mercado, lo que implica un crecimiento en cuatro puntos porcentuales, debido a que durante el mismo periodo del 2008 tenía una participación de 55% del total de la inversión. Por el contrario Diarios presenta un decrecimiento en la participación, debido a que, en el mismo período del 2008 tenía el 28% del total de la inversión, lo que implica una disminución de un período a otro de cuatro puntos porcentuales.

Podemos observar que la participación de radios, revistas y suplementos en los últimos catorce meses es estable por debajo del 10% a excepción de abril 2009 donde la radio obtuvo el 12%, a diferencia de la televisión que se mantiene por encima del 50% y diarios debajo del 30%.

La comunicación en general es importante para el desarrollo de las personas, en la zona centro del Ecuador tanto en las ciudades como en los cantones es significativa la actividad publicitaria es así que la provincia de Cotopaxi específicamente el cantón Salcedo se ha convertido en un polo importante de desarrollo socioeconómico del centro del país, lo cual ha servido de base para el desarrollo de varias empresas.



Entre las empresas que comercializan electrodomésticos en este sector se encuentra La Ganga entre las más conocidas y un sinnúmero de pymes entre ellas Comercial Figueroa, Créditos María José, La Gran Vía, Almacenes Multihogar, Créditos Morales Comercial Los Ángeles las cuales utilizan esta herramienta del marketing para informar al público sobre sus productos, ofertas, promociones y el servicio diferenciado hace que sus estrategias publicitarias vayan dirigidas a captar el mayor número de clientes que mejore su participación en el mercado e incrementar de manera significativa sus ventas. Por lo tanto es necesario que establezcan patrones de estudio para impulsar a la competitividad.

Comercial Molina, es una pymes dedicada a la comercialización de electrodomésticos que a partir de 2009 se encuentra establecida en el cantón Salcedo de Ecuador. Al comienzo inició sus actividades comerciales utilizando estrategias de marketing directo en la actualidad es uno de los almacenes de electrodomésticos con proyección a liderar el mercado en este sector.

La empresa mantiene relaciones comerciales con empresas proveedoras de las marcas Sony, LG, Samsung, Philips, Panasonic, Pioneer, Prima, General Electric, Whirlpool, Coby, JVC, Mabe, Indurama, Durex, Electrolux, Intel, entre las más importantes.

Los productos que ofrece Comercial Molina se los puede dividir en 3 líneas de negocios que son: Artículos del Hogar y Electrodomésticos (Línea Blanca), Audio y Video (Línea Café) y Productos de Computación (Línea Tecnológica) .En estas divisiones se encuentran las mejores marcas a nivel nacional y mundial ya que gozan de gran competitividad y reconocimiento en los mercados exteriores.

En Agosto del 2009 abre sus puertas en la provincia de Cotopaxi, específicamente en el cantón Salcedo, en la calle Vicente León entre Ana Paredes y Padre Salcedo, teniendo la necesidad de adaptar actividades de publicidad que le permita comunicar a la población de manera eficiente y así tener un crecimiento importante en la participación de mercado, e impulsar la competitividad de la pymes.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

El no acceder a créditos bancarios en entidades públicas como privadas y ser una empresa nueva en el mercado influye negativamente en el limitado recurso económico de Comercial Molina el cual ha sido un factor preponderante para la mínima inversión económica en la empresa repercutiendo en el bajo stock de mercaderías así como en la escasa realización de actividades publicitarias pues al no contar con los recursos suficientes resulta casi imposible destinar cierto presupuesto a ésta importante herramienta del marketing.

La falta de inversión destinada al tema no ha permitido un real y eficiente asesoramiento correspondiente a un plan de marketing que permita utilizar estrategias y ser una empresa competitiva en la comercialización de electrodomésticos.

La falta de investigación ha permitido recabar escasa información por parte de la empresa forjando el desconocimiento del tema, no permitiendo aplicar estrategias de publicidad pasando desapercibido frente al público influyendo negativa y notablemente en las bajas ventas de la empresa.

Debido al manejo deficiente de la publicidad ha tenido efectos negativos influyendo en el crecimiento de Comercial Molina ya que no se ha realizado un estudio técnico y minucioso acerca de seleccionar el medio de comunicación adecuado y con mayor relevancia e incidencia para informar, de acuerdo al segmento de mercado que se ha determinado.

Seleccionando diferentes medios de comunicación de manera empírica basándose en experiencias positivas de personas que han tenido éxito, así como diferentes referencias expresadas por un número determinado de personas. Así como la deficiencia en el análisis del horario que se difunde la información, frecuencia, el tipo de programación escogida, el seguimiento, control y evaluación de respuesta del público con la publicidad difundida. El diseño y observación del esquema del mensaje analizando el

nivel de comprensión, captación e innovación que lo compone que coincidan con la expectativa que tiene el receptor.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

Al no solucionar ésta problemática el público desconocerá de la existencia de Comercial Molina, sus actividades, el portafolio de productos, ofertas y promociones etc. influyendo negativamente en la competitividad empresarial afectando de manera considerable en las ventas disminuyendo los ingresos, conllevando a pérdidas de recursos económicos vitales para su desarrollo, reduciendo su participación en el mercado, pasando inadvertido el nombre de la empresa en la mente de los consumidores forjando para la pymes un panorama complicado para alcanzar los objetivos y metas empresariales. Corriendo un grave riesgo de eliminar fuentes de empleo y fracasar empresarialmente.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la falta de publicidad en las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo?

### **1.2.5 INTERROGANTES (SUB PROBLEMAS)**

Preguntas directrices:

- 1- ¿Comercial Molina tiene los recursos económicos suficientes para invertir en publicidad?
- 2- ¿La ausencia de estrategias de Marketing influye en las bajas ventas de Comercial Molina?
- 3- ¿El desconocimiento de la publicidad afecta a las ventas de Comercial Molina?

### **1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se limita por los siguientes puntos.

Campo: Mercado

Área: Marketing Mix

Aspecto: Publicidad y Ventas

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizó en el área de comercialización de Comercial Molina ubicado en el Cantón Salcedo Barrio América en la calle Vicente León entre Ana Paredes y Padre Salcedo.

Delimitación Temporal: Duración 6 meses.

Unidades de Observación: Clientes internos y clientes externos.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El análisis minucioso de la Publicidad aporta enormemente para la profundización de un problema el cual va a ser tratado mediante enfoques teóricos y científicos para dar solución que posteriormente será de mucha importancia para aportar en algo al desenvolvimiento académico de los estudiantes de las próximas generaciones

De igual forma aportará a la empresa que necesita de forma inmediata la corrección de un sinnúmero de actividades que se debe realizar para el avance y crecimiento de la empresa logrando así que se genere fuentes de trabajo con salarios justos teniendo un compromiso de responsabilidad social aportando así al desarrollo económico social del país.

Generando mayores ingresos para la empresa impulsando el crecimiento económico de la misma y del talento humano que lo compone. Obteniendo satisfacción de lo que se quiere realizar y hacia donde se quiere llegar.

Pues siempre que el problema sea medible, cuantificable y realizable se podrá observar el grado de factibilidad de la tesis para que sea aplicado .En este caso consideramos que así lo es.

Para un problema tan práctico la objetividad se constituirá en un punto importante para encontrar las soluciones más acertadas que la empresa necesita más su originalidad se mencionará en las soluciones.

Con la realización de este estudio se beneficiaran los departamentos de marketing y ventas puesto que sus objetivos serán alcanzables e incentivará para la toma de decisiones, así como fomentar una organización eficaz para el desarrollo adecuado de las actividades, optimizando recursos valiosos para la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar las estrategias de publicidad adecuadas que a través de herramientas de marketing incremente las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el presupuesto que permita realizar actividades de publicidad en la empresa Comercial Molina en el Cantón Salcedo.
- Determinar los medios de comunicación apropiados a través de los instrumentos de investigación que permita informar de manera eficaz al público objetivo.
- Recomendar la elaboración de estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El marco teórico es de suma importancia, ya que para esta investigación se debe contar con definiciones claras, debido a que conforme a la precisión de las mismas dependerá de la orientación que se les deba dar en el desarrollo de la investigación.

El fin que tiene el marco teórico es el situar al problema dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar nuestra búsqueda y nos ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos.

Para la realización de este estudio tomé como ejemplo tesis realizadas en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, que tiene que ver con la publicidad, los mismos que detallo a continuación.

AMALUISA, Carlos (2007), “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país”, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivos

- 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 un buen servicio al cliente.
- Conocer la estructura operativa de la empresa comercial (FODA).
- Definir la visión, misión y valores organizacionales.
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

### Conclusiones

- La actividad de la empresa es reconocida entre sus clientes habituales, estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que ésta ha registrado “Thunder”, no así en el caso de los clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo, debido a que no existe el contacto directo del personal de la empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir el único canal de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de las visitas de sus vendedores.
- Los clientes de la empresa estiman adecuada la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presenta cierta resistencia a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de ventas y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.
- Se puede advertir que Electrónica Muñoz tiene segmentado su mercado, es su interés las negociaciones con mayoristas, sin embargo, se han podido identificar potenciales clientes en la ciudad de Ambato, residencia de la empresa, cuya proyección de compra de componentes y repuestos de audio y video representan un importante

incremento en las ventas de estos productos. Este mercado se compone básicamente de: almacenes eléctricos, autolujos y casa musicales, con lo que se mantendría la política de distribución a mayoristas, con una posibilidad de crecimiento local. No se considera al usuario directo como cliente potencial, estableciéndose claramente que éste acudiría a los negocios antes mencionados para poder adquirir el producto.

- El canal de comunicación más adecuado, determinado entre los clientes de la empresa y los potenciales clientes de la localidad, es la visita directa, reforzada por material que permita apoyar la información que en todo caso debe ser técnica, de allí la importancia de quienes hacen las veces de ejecutivo de ventas, sean personas que conozcan el producto y sus características más importantes. En ningún caso se reconoce a los medios de comunicación masiva como un canal adecuado para la difusión de la empresa o de los productos que comercializa.
- En la investigación se demuestra que la hipótesis planteada es aceptada pues claramente puede advertirse que si no se hace ninguna acción de promoción e información el mercado no conoce a la empresa y por tanto las ventas de la misma están sujetas a un número limitado de clientes, con el riesgo adicional de que cualquiera de éstos se convierta en un importador o que cambie de proveedor, afectando seriamente al presupuesto de Electrónica Muñoz. De esta manera es indispensable el planteamiento de estrategias de mercado para la empresa en el contexto de su realidad y la de sus clientes.
- En definitiva, es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial E.M. Electronics en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

SÁNCHEZ, Mauricio (2009), “Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de Más Seguros en la ciudad de Ambato” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



## Objetivos

- Establecer cómo incidirá la aplicación de marketing estratégico para mejorar la participación de mercado que MÁSS SEGUROS de la ciudad de Ambato pretende alcanzar.
- Analizar la influencia del macroambiente en el sector asegurador local.
- Investigar la situación actual del mercado.
- Proponer la utilización del marketing estratégico para mejorar la participación de mercado de MÁSS SEGUROS en la ciudad de Ambato.

## Conclusiones

- El sector asegurador, representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores productores de seguros y asesores productores de seguros, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.
- De los resultados obtenidos se desprende que el precio de las pólizas de seguros es el principal factor de consideración por parte de quienes aseguran sus bienes.
- Se deduce además que con frecuencia dos o más asesores productores de seguros se encuentran compitiendo por la captación una cuenta.
- El número de participantes del sector es considerado como excesivo, tanto por gerentes de compañías de seguros como por asesores productores de seguros.
- El 50% de participantes del sector han utilizado estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales.
- La principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través de alianzas estratégicas con otros actores económicos importantes.
- La posición competitiva o estrategia competitiva, a criterio de los encuestados es compartida por diferentes empresas.
- Al utilizar la prueba estadística del Chi cuadrado, con datos obtenidos de las encuestas y, después de realizar la comprobación de la hipótesis planteada: " La utilización del marketing estratégico permitirá a MÁSS SEGUROS mejorar su

participación en el mercado " se determina que se acepta porque el valor  $Xc^2=10.56$  mayor que  $Xt^2= 7.82$  y, de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que la aplicación de marketing estratégico permitirá lograr una mayor participación de mercado.

CAMPAÑA, Vicky (2004), "Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles" Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivos

- Determinar estrategias para mejorar la satisfacción al cliente.
- Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato-Quito.
- Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

#### Conclusiones

- 1.- No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que éste se quede conforme con la relación que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esto ha hecho que los clientes se cambie de proveedor a una empresa que sí cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.
- 2.- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzcan la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.
- 3.- Debido a l falta de mano de obra calificada no se puede aumentar la producción y existe mucho desperdicio por falta de conocimiento de los empleados y por ello no se puede satisfacer la demanda existente.

- 4.- La empresa tiene demanda de girasol en diferente presentación grandes, medianos, pequeños o abierto, semiabierto o cerrado y para cumplir las expectativas de los clientes deben planificar bien su producción.
- 5.- Hay que reducir costos para así reducir el precio por bonche ya que existen proveedores que les ofrecen menor precio pero con menor calidad esto se da por ser el rechazo de las exportaciones.
- 6.- En las temporadas altas como son el día de la Madre, el día de San Valentín y otros; existe una gran demanda de flor.
- 7.- La planta de producción está ubicada en el Cantón Píllaro de acuerdo a los estudios realizados los bonches necesitan todos los días lo que dificultan atender los pedidos por no contar con transporte propio.
- 8.- La empresa no tiene objetivos, misión, visión ni estrategias que ayuden al éxito de la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El estudio presenta un enfoque crítico propositivo pues su finalidad es la comprensión del hecho con la consecuente identificación de potencialidades de cambio mediante la aplicación de publicidad en la empresa.

El mismo que nos ayudará a nuestro propósito, realizar actividades de publicidad para incrementar las ventas en el Comercial Molina del cantón Salcedo.

Toda empresa, del tipo y dimensión que sea, precisa realizar acciones publicitarias. Así debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exigir de sus responsables: una aproximación realista, con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; con sus correspondientes mejoras; y, finalmente, compartido por el personal de la empresa.

Este contenido está planteado con una orientación claramente práctica y haciendo ver, al mismo tiempo, la importancia de la publicidad. Teniendo en cuenta los requisitos antes mencionados, propone una metodología para la elaboración de actividades de publicidad.

Puede ser de gran ayuda tanto para directivos y gente de empresa en general, como para profesionales y estudiantes de la materia, que deseen profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis de la gestión empresarial.

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos en la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las corporativas de mayor rango.

El respeto a la competitividad noble, así como la honestidad para realizar las diferentes actividades empresariales son parte de la función ética que se deben manejar en las empresas, de igual forma el valorar al talento humano que son las personas quienes lo realizan lo planificado constituyen un baluarte para que las organizaciones proyecten una imagen empresarial afectiva. De igual forma podemos rescatar la responsabilidad de quien realiza este proyecto optando por realizar un trabajo original y auténtico que posteriormente será útil para el beneficio de la empresa investigada así como su entorno.

Dentro de los instrumentos y técnicas a utilizar en esta importante investigación podemos mencionar que se utilizará Encuestas que se aplicará a los clientes de la empresa y a los consumidores del cantón Salcedo, cuya información será de vital importancia para las decisiones a tomar para el desarrollo óptimo de la misma.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En el Ecuador las empresas comercializadoras del sector electrodomésticos, se rigen por los siguientes códigos, leyes y reglamentos.

- Ley Orgánica de la defensa del consumidor
- Código de Trabajo

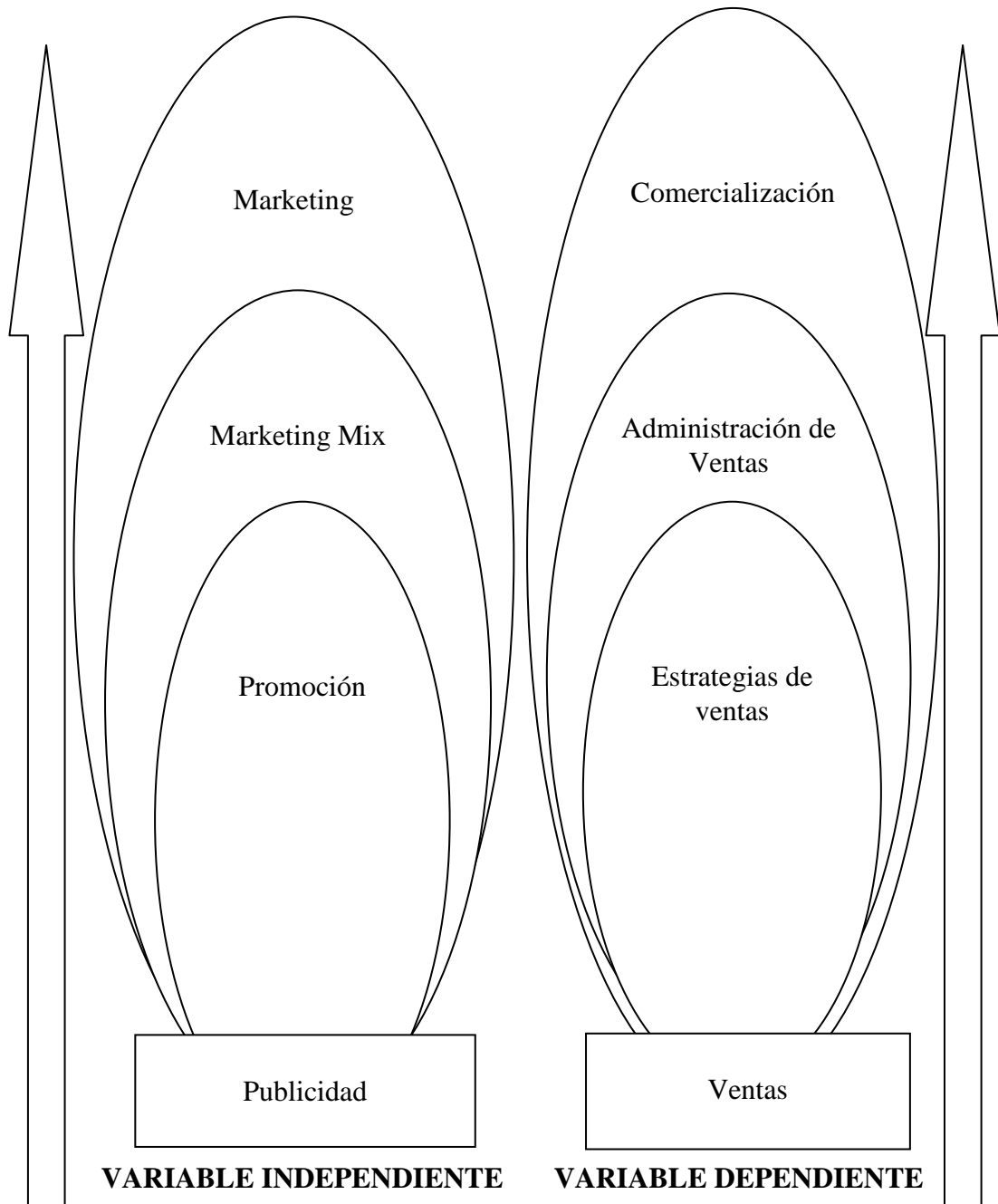
### **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

La siguiente representación muestra la categorización y relación de los temas que servirán de soporte teórico en la elaboración de la propuesta de aplicación en la presente investigación.

### 2.4.1 Superordinación de Variables

¿Cómo incide la falta de publicidad en las ventas de Comercial Molina?

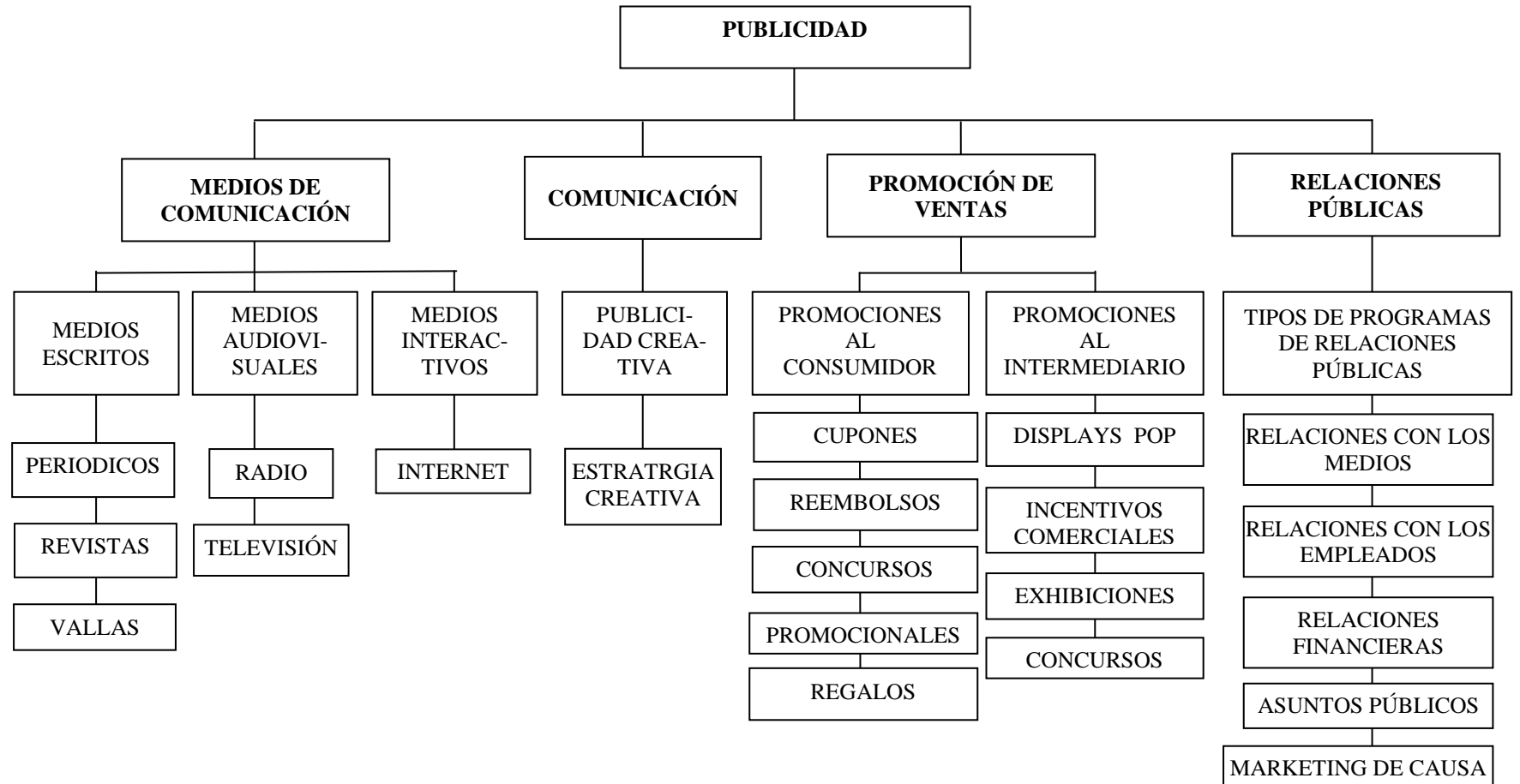
Gráfico N° 3 Superordinación de Variables



Elaborado por: Byron Molina

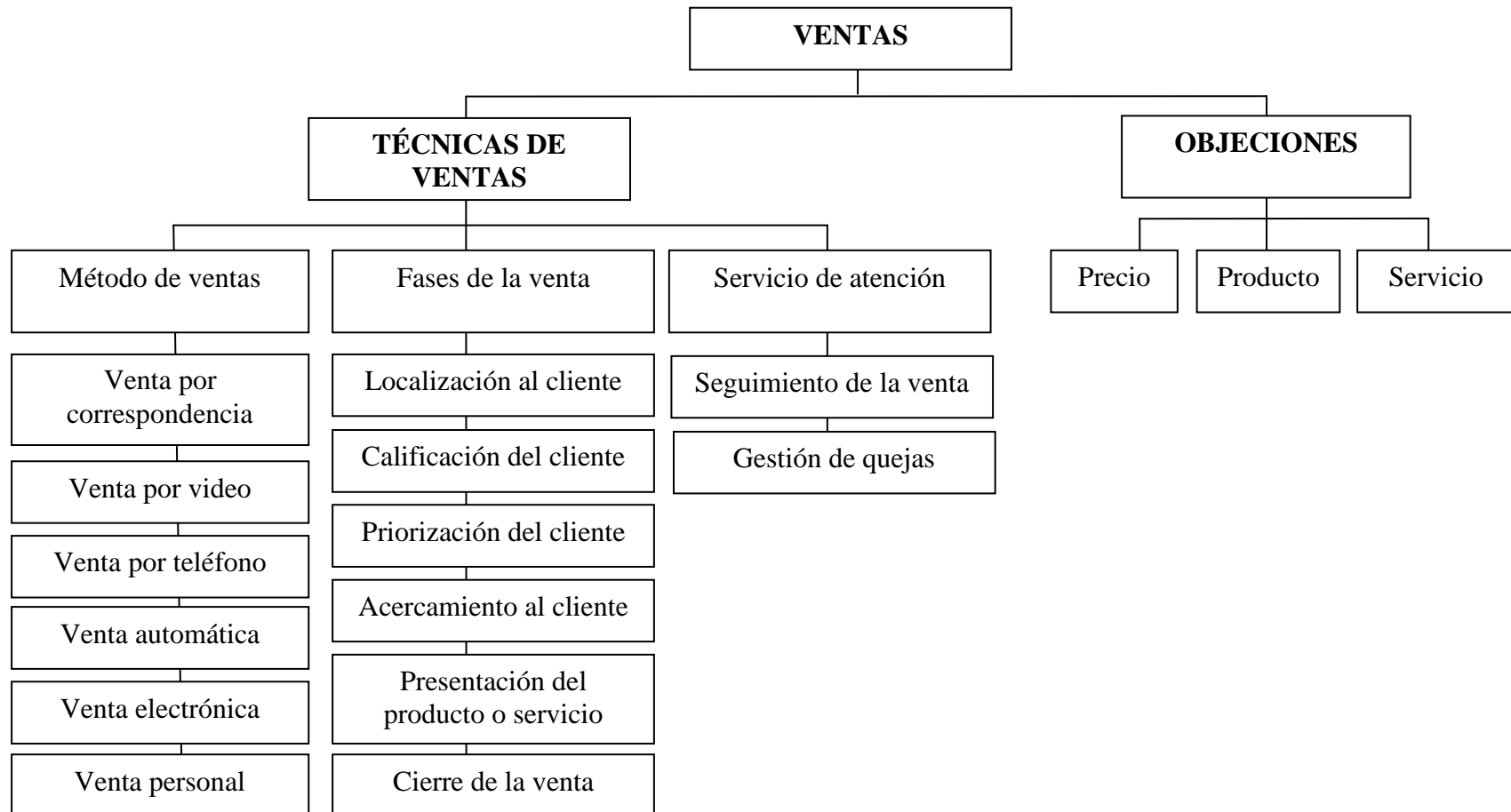
## 2.4.2 Subordinación de la variable independiente

Gráfico N° 4 Subordinación de la variable independiente



## 2.4.2 Subordinación de la variable dependiente

Gráfico N° 5 Subordinación de la variable dependiente





## **Marketing**

Según Guin T (2006,749) “El proceso de concebir, fijar el precio, promover y distribuir ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que beneficien a los consumidores y a las organizaciones”

Según Kotler P y Armstrong G (2008,11) “El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de producir y vender enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de sentir y responder, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una caza, sino como un cultivo. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes.”

Según Kotler P y Armstrong G (2004,10) “El concepto de mercado cierra el círculo del concepto de marketing. Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, volvemos a la definición de marketing como proceso mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”

## **Marketing Mix**

Según Iniesta L (2001,105) “ Es la mezcla (mix, en ingles) y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifica conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos.

El marketing mix es la esencia de marketing estratégico. Fue Neil Borden quien, en 1964, empleó por primera vez este término, en un documento titulado precisamente The Concept of the Marketing Mix , concepto que, según dicho autor, contaría con los siguientes 12 instrumentos estratégicos:

Producto	Promoción
Precio	Envase y embalaje
Marca	Punto de Venta
Canales	Servicio
Venta Personal	Distribución Física
Publicidad	Investigación

Por su parte E. J. McCarthy, en su obra Basic Marketing, editada en 1960, redujo estas armas del marketing mix a cuatro, proponiendo su tesis llamada de las cuatro p:

P Product (Producto)	P Price (Precio)
P Place (Distribución)	P Promotion (Promoción)

En definitiva, la guerra del marketing la ganaría aquella marca que ofreciera a distribuidores y consumidores/usuarios las mayores ventajas (Ventajas Competitivas), si no en todos, sí en la mayor parte de estos puntos:

El mejor producto, al mejor precio, con la mejor distribución, y apoyado con la mejor promoción.”

### **Promoción**

Para Fernández R (2007,59) “Al hablar de promoción debemos remontarnos a la raíz que da origen a este concepto: “promovere”, que quiere decir “llevar hacia, ” “acercar”. Así, podríamos definir el concepto de promoción como la actividad de llevar o acercar el producto al comprador, hacerlo accesible; por supuesto, no nos referimos a un

acercamiento físico, sino a uno de información necesaria para que el consumidor sepa las opciones de compra y decida adecuadamente.

La promoción es, entonces, una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar, y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados.

Al hacer un análisis de la promoción, se debe considerar siempre los siguientes puntos:

1. La promoción es una herramienta o conjunto de técnicas que conforman una de las variables controlables de la mercadotecnia.
2. Una de las finalidades de la promoción es dar a conocer un producto y/o un servicio.
3. La comunicación en la promoción se da en el ánimo de informar, influir, persuadir y convencer a un público y/o consumidor.
4. La promoción siempre se aplica en un lugar o tiempo determinado.

## **Publicidad**

Según Guin T, Allen C y Semenik R (2006, 9) "Es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas"

Según Enciclopedia Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003,488) "Es el proceso de carácter impersonal y controlado, y la acción de difundir a través de los medios de comunicación masivos una idea, un servicio, un producto o una imagen, como el fin de influir en el consumidor para su compra. Es uno de los factores sociales con mayor importancia. Está basada en la información en la persuasión, en la sugerencia y seducción"

Según Treviño R (2004, 15) "Método técnico que sirve para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado, ya sea un concepto, una idea, una proposición

de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y / o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de un punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”

Según Bengoechea B (1999, 282) “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 hay 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 utilizará
- La forma de evaluar los resultados”

Según Guin T, Allen C y Semenik R (2006,715) “Es una exposición no pagada en los medios acerca de actividades de una empresa, o de sus productos y servicios”

### **Medios masivos de comunicación**

Según Bengoechea B (1999, 207) Por medio masivo de educación se entiende un procedimiento público de transmisión de información. Puede ser auditivo, como la radio, y visual auditivo como la televisión o escrito como la prensa. En cada medio prima un estímulo: en la radio es el mensaje oídos, en la televisión la imagen y en la prensa el mensaje escrito que se puede releer.

## **Medios Escritos**

Según Wilcox D (2006, 350) Los medios impresos. " Las palabras impresas pueden guardarse por un tiempo definido y releerse. La difusión de mensajes en soporte escrito a través de periódicos, revistas y libros es un elemento fundamental de la profesión de relaciones públicas "

### **Los periódicos**

Cada edición de un periódico contiene cientos de noticias y piezas informativas, en un número mucho mayor del que podría reunir por sí mismo un periodista. Los periódicos dependen de la información que se les proporciona de forma voluntaria en un grado mucho mayor de lo que la mayoría de los lectores cree y de lo que muchos directores de periódico estarían dispuestos a reconocer.

### **Las revistas**

Las revistas difieren mucho de los periódicos en contenido, tiempo y modus operandi. Por tanto, ofrecen distintas posibilidades y problemas para el profesional de relaciones públicas. En contraste con el periódico diario, que tiene unos plazos de cierre muy rígidos, las revistas se publican unas veces a la semana, al mes o incluso al trimestre. Puesto que estas publicaciones normalmente tratan los asuntos con más detalle que los periódicos, los directores de las revistas pueden decidir dedicar meses al desarrollo de un artículo. Si se les quiere proporcionar ideas para temas o material listo para su publicación, se ha de planificar todo con mucha más antelación de la que es necesaria con los periódicos.

Un periódico está pensando para que lo lea toda la familia y tiene contenidos para hombres mujeres y niños, su contenido está dirigido a un público de nivel económico y cultural variopinto. Sus responsables disparan en todas direcciones, para acertar con los intereses del mayor número posible de personas. Los directores de revistas, por su parte,

procuran en general dirigirse a públicos con intereses particulares. Disparan como francotiradores hacia grupos de lectores limitados y bien definidos.

### **Revista**

Según Enciclopedia Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003,490) “Publicación semanal o mensual con información de interés general o especializado dirigida a grupos heterogéneos de lectores”

### **Vallas**

Según Enciclopedia Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003, 493) “Soporte publicitario de gran tamaño, habitualmente ubicado en las calles de mucho tránsito de personas”

### **Medios Audiovisuales**

Según Wilcox D (2006,359) “La radio, la televisión, el cine y el video ejercen una fuerte influencia sobre casi todas las personas. Los mensajes que contienen los envían normalmente individuos cuya personalidad, expresada de manera visual y/o con la voz, añade énfasis a las palabras”

### **La radio**

La rapidez y la movilidad son las características propias que hacen de la radio un caso especial entre los principales medios de comunicación. Si la urgencia lo justifica, un mensaje se puede emitir en la radio de modo casi instantáneo, una vez recibido en la emisora. No se retrasa por el largo proceso de impresión. Puesto que la programación radiofónica tiene una estructura más laxa que la de la televisión, es posible interrumpir un programa para emitir un comunicado urgente sin que tengan que mediar tantas decisiones internas. Aunque la mayor parte del material de relaciones públicas no es tan

urgente, también se dan momentos de crisis en los que una acción rápida en la radio puede ayudar a una organización a proporcionar información al público con rapidez.

La radio también disfruta de la capacidad de llegar a cualquier parte. Un periodista puede emitir desde las unidades móviles cerca del lugar de un gran incendio pocos minutos después de que se haya detectado. Puede ir corriendo de una conferencia de prensa a un discurso en una comida llevando consigo solo un pequeño equipo. Un DJ puede emitir un programa de la tarde desde una mesa en un centro comercial cercano. La flexibilidad esta casi siempre presente.

También domina la flexibilidad de lado de los oyentes. Las radios de los automóviles llegan a un público cautivo, que lo único que puede hacer es escuchar la radio, lo cual hace aumentar la popularidad de los DJs que emiten en durante los viajes en carretera. La radio lleva los programas, las noticias y la opinión a los repartidores de correos que hacen su ruta, a los carpinteros en la obra o a los jardineros. De hecho, según PRWeek, la radio es un medio omnipresente, y el 97 por ciento de los adultos escuchan una emisora de AM o de FM al menos una vez por semana.

En muchos mercados, un grupo mediática poseerá una serie de emisoras, tanto de AM como de FM, y tal vez utilizará a un solo director de informativos y a un solo meteorólogo para todas ellas. Tanto las emisoras de AM como las de FM del grupo intentarán desarrollar un sonido distintivo especializándose en un tipo de música o de debate. El profesional de las relaciones públicas debería estudiar el formato de cada emisora y enviar el material adecuado. No se puede dar información sobre programas de ocio para personas de la tercera edad al director de informativos de una emisora de rock duro cuya audiencia está compuesta fundamentalmente por adolescentes.

Según Enciclopedia Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003,489)” Medio de comunicación masivo que transmite a través de ondas. Su programación se basa en informativos, música y programas de entretenimiento. Servirá como soporte publicitario siempre que sea una emisora privada”

Para Treviño R (2004,146) “La radio ofrece la posibilidad de influir sobre las personas tanto dentro como fuera del hogar, y en una amplia área geográfica”

## **Televisión**

Para Wilcox D (2006,361) “ Nuestras vidas sufren el impacto de la televisión más que de ningún otro medio de comunicación. Existen más de 1600 canales de televisión en funcionamiento, que transmiten su programación audiovisual. Según la estimación de la A.C NielsenCompany, la principal empresa de audiometría de la programación estadounidense, más de 102 millones de hogares posee un televisor. Según las estadísticas de Nielsen, la familia media estadounidense ve la televisión siete horas al día. No hay que preguntarse por que los profesionales de las relaciones públicas consideran que la televisión es un enorme terreno para contar sus historias.”

## **Televisión convencional**

Según la Enciclopedia Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003, 492)”La televisión que transmite sus señales por ondas hercianas. El grupo que recibe estas señales es más heterogéneo, por lo que el anunciante no se concentra en su público objetivo”

## **Medios Interactivos**

Según Wells W (2007, 271) Los medios interactivos se refieren a los sistemas de comunicación que permite la comunicación de dos vías, como una llamada de teléfono o un mensaje de correo electrónico. De cualquier manera, hay un rango de interactividad. Algunos consideran que un comercial de televisión con un número gratuito o una dirección de correo electrónico es interactivo. La información de contacto, como aquella, abre la puerta para la interactividad, pero el anuncio de televisión por sí mismo no es interactivo (aunque eso está cambiando con los nuevos avances en la tecnología de televisión interactiva).



El asunto es que cuando más cerca esté un medio de un diálogo, o mayor posibilidad tenga un usuario de manipular el contenido, entonces se acerca más a lo que se denomina comunicación interactiva. Se cree que la comunicación bidireccional es el tipo de comunicación más persuasiva disponible para los anunciantes. Con los medios interactivos, como Internet o el teléfono, es posible que un consumidor use el medio para ponerse en contacto con la empresa y obtener una respuesta personal, así como interactuar con la información de una página Web.

Internet es interactivo porque los usuarios seleccionan la información que ocupa y tienen la posibilidad de ponerse en contacto directamente con la empresa y con otros usuarios. Internet tiende un puente entre los medios impresos y de transmisión. Los periódicos, revistas y otras formas impresas, como el correo directo, se pueden transmitir en línea y sus mensajes aún aun parecen historias impresas. Internet también encaja en la descripción de transmisión, puesto que transmite mensajes a las audiencias en forma electrónica y tiene la capacidad de presentar imágenes en movimiento. Así, Internet borra la distinción entre medios impresos y de transmisión.

Pero el término interactivo describe a otros medios además de Internet, como el teléfono y el correo electrónico, los cuales se usa como vehículos publicitarios. El teléfono es el medio más interactivo de todos, el que más se presta a la conversación y al diálogo. Para los propósitos del marketing directo se utiliza una práctica llamada telemarketing.”

## **Internet**

Según Wells W (2007, 276) La Publicidad en Internet, sigue siendo el recién nacido en la libreta de los anunciantes, es una industria en crecimiento. Los anunciantes la ven con una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual. También es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o no leen periódicos. Se catapultó en la década de 1990 con el auge de las punto.com y retrocedió después del reventado de Internet a principio del siglo XXI.

## **Comunicación**

Según Enciclopedia Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003, 481) " Cualquiera de las técnicas utilizadas para transmitir un mensaje. Los elementos que componen este proceso son: Emisor, aquel que desea comunicar algo, Mensaje, contenido de ideas a comunicar, Medio o canal, soportes por lo que se transmite el mensaje, receptor, aquel al que está dirigido el mensaje"

Para Adler R (2005,7) La esencia de la comunicación " Es más fácil reconocer la importancia de la comunicación que definir este término. Si analizamos detenidamente lo que ocurre cuando las personas tratan de comunicarse, encontraremos algunas pistas que explican por qué algunos intentos tienen éxito y otros no.

### **El proceso de la comunicación**

Independientemente del contexto y la cantidad de gente involucrada, toda la comunicación consta de unos cuantos elementos; sin embargo, entenderlos nos ayudara a explicar que ocurre cuando una persona trata de expresar una idea a otras.

**Emisor** El proceso de la comunicación empieza con el emisor, es decir, la persona que transmite un mensaje: el gerente de ventas que hace una presentación ante un cliente, el programador de computadoras que explica un programa nuevo a un compañero de trabajo, o el orador que en una cena presenta a un invitado.

**Mensaje** Un mensaje es una señal cualquiera que activa la respuesta de un receptor. Algunos son intencionados, pero otros, como los suspiros y los bostezos, no. Mensaje y significado no son sinónimos. Por ejemplo, usted podría recordarle a un compañero de trabajo una fecha límite con la intención de ayudarle, pero éste podría interpretar sus palabras como una señal de que usted está molesto o de que no confía en él.

**Cifrar** El emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado. A esta actividad se la llama de cifrar. Las palabras y los canales que escoge el comunicador para enviar un mensaje marcarán una enorme diferencia en su recepción. Piense en el administrador que ofrece retroalimentación a un empleado; si aquél escoge palabras respetuosas o bruscas, o si entrega su mensaje en persona o por escrito, marcará una gran diferencia en cómo recibirá el trabajador la retroalimentación.

**Canal** El canal a veces llamado medio es el método que empleamos para enviar un mensaje. Como comunicador en un negocio, usted muchas veces puede escoger si su mensaje se enviará por escrito, en forma de carta o memorándum, lo puede entregar en persona, por correo normal o usar un servicio express. También puede enviar un fax o un mensaje de correo electrónico, o puede comunicarlo en forma oral, por teléfono o frente a frente.

**Receptor** Un receptor es la persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje. En el mejor de los casos, un mensaje llega al receptor indicado sin problemas, pero en el confuso e imperfecto mundo de los negocios se pueden presentar varias complicaciones y tal vez nunca llegue al destinatario. Podría ser entregado, pero quedar enterrado bajo un montón de papeles en el escritorio del receptor. Si el mensaje es oral, el oyente podría olvidarlo. Peor aún, podría ser interceptado por otro. Alguien ajeno podría escuchar sus comentarios críticos sobre un compañero de trabajo, o un competidor podría ver una copia de su correspondencia con un cliente.

**Descifrar** A veces ocurre que un mensaje llega intacto al receptor, pero no hay garantía de que lo entienda como el emisor deseaba. El receptor tiene que descifrar el mensaje, adjudicándole un significado a las palabras o símbolos. Como hemos visto, no siempre se descifra correctamente. Una broma amigable puede ser interpretada como una ofensa deliberada; también una sugerencia puede ser tomada como una orden. Solicitar las cifras del año próximo tal vez signifique el siguiente ejercicio fiscal, y no un año calendario. Es un error suponer que sus mensajes siempre serán descifrados con exactitud.

**Retroalimentación** Los receptores no se limitan a absorber los mensajes como si fueran esponjas, sino que responden a ellos. Piense en las preguntas del público en una conferencia o la forma en que el cliente mira el reloj durante una presentación de ventas. Imagine el tono de voz que usaría un empleador al decir: Tengo que pensar en su propuesta. Comportamientos así muestran que la mayor parte de la comunicación es un asunto bilateral. La respuesta que puede discernir un receptor ante el mensaje de emisor se llama retroalimentación. Hay un tipo de retroalimentación que no es verbal, como las sonrisas, los suspiros, etc.; a veces es verbal, como cuando usted reacciona ante un colega que le hacen preguntas o comentarios. También puede ser escrita, como cuando contesta un memorándum de trabajo. En muchos casos, la ausencia de un mensaje puede ser una especie de retroalimentación. No contestar una carta o no regresar una llamada telefónica sugiere lo que se piensa del emisor. Al agregar la retroalimentación a nuestro modelo de comunicación, empezamos a conocer que cuando las personas se encuentran frente a frente son emisoras y receptoras de información al mismo tiempo”

### **Publicidad Creativa**

Según Wells (2007,327) La publicidad eficaz es tanto un producto de la ciencia (persuasión) como el arte de la creatividad y originalidad).

**Arte y Ciencia de la Publicidad Creativa** En el libro *Creative Strategy and Advertising*, los autores dicen que un anuncio necesita contener un mensaje persuasivo que convenga a la gente para que realice alguna acción. Sin embargo, para ser creativo, sugieren que un anuncio debe conectarse de manera relevante con la audiencia y presentar una idea vendedora de un modo inesperado. Esta definición de publicidad creativa apoya el principio de que es tanto una ciencia (la forma en que un mensaje es persuasivo, convincente y relevante) como un arte (la forma en que el mensaje es una idea inesperada) los que conducen a la publicidad eficaz.

**La Gran idea** Detrás de cada anuncio eficaz hay una Gran idea, un concepto creativo que implementa la estrategia publicitaria para que el mensaje llame la atención y sea memorable. Éste es el lado artístico de la publicidad creativa.

¿Pero que hace que una idea sea creativa? Cualquier idea parecerá creativa si nunca se ha pensado antes, pero la esencia de una idea creativa es que a nadie más se le haya ocurrido. En una industria que se enorgullece de su creatividad, la publicidad de imitación, o sea, usar una idea que alguien más haya originado, es una preocupación. El experto en publicidad John Eighmy calcula que alrededor de 50 por ciento de la publicidad en Estados Unidos entra en esta categoría.

El reto en la publicidad es hacer algo novedoso, ideas interesantes para productos que tal vez puedan parecer aburridos.

**El salto creativo** Una Gran idea que expresa un pensamiento publicitario original implica un cambio de opinión. En lugar de ver lo obvio, una idea creativa mira algo de una forma distinta, desde un ángulo diferente. Encontrar el concepto creativo brillante supone lo que el gigante de la publicidad Otto Kleppner llamó el salto creativo, es decir el proceso de saltar de la declaración de estrategia a una idea original que comunique dicha estrategia de una forma interesante. Ya que el salto creativo significa pasar de la seguridad de una declaración de estrategia predecible a una idea inusual que no se ha probado antes, este salto a menudo se llama el riesgo creativo: si no se ha probado antes, entonces es una apuesta. Todas las ideas creativas en la publicidad implican este elemento de riesgo, y por eso se usa la prueba de copy para probar la idea antes de echarla a andar, con el fin de intentar determinar si funcionará.

**Pensamiento Creativo** La creatividad es una forma especial de resolver problemas y todo el mundo nació con algún talento en esa área. En la publicidad, como en todas las áreas de negocios, la creatividad no se limita a los escritores y directores de arte. Los planeadores de medios e investigadores de mercados son igualmente creativos a la hora de buscar nuevas ideas y soluciones innovadoras. Las técnicas más comunes que los pensadores creativos usan para estimular nuevas ideas son asociaciones libres, pensamiento divergente, analogías y metáforas, y pensamiento con el hemisferio derecho del cerebro.

## **Estrategia creativa**

Según Wells (2007,334) El arte y la ciencia de publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo; que cumpla los objetivos de la publicidad). No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de una forma original. En esta sección de la publicidad, la Enciclopedia de la creatividad señala que la creatividad publicitaria eficaz se mide no solamente por su originalidad, sino también por sus contribuciones estratégicas.

Quienes se dedican a crear publicidad también hacen una distinción entre una estrategia creativa y las ejecuciones creativas. La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es cómo lo dice.

**Objetivos del mensaje** Al planear estrategias creativas, es importante tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje. Los objetivos que se relacionan con las seis facetas de la eficacia son:

- **Percepción:** Objetivos: crear atención, conciencia, interés, reconocimiento y recordación.
- **Cognitivo:** Objetivos: entregar información y comprensión.
- **Afectivo:** Objetivos: Tocar emociones y crear sentimientos.
- **Persuasión:** Objetivos: cambiar actitudes, crear convicción y preferencia.
- **Transformación:** Objetivos: establecer identidad y asociaciones de marca.
- **Comportamiento:** Objetivos: estimular la prueba, compra, nueva compra, o alguna otra forma de acción.

## **Estrategias de mente y corazón**

Una vez que se tiene un objetivo o un conjunto de objetivos para crear un mensaje publicitario ¿cómo se convierte en estrategia? Los dos enfoques básicos son a veces llamados estrategias de mente y corazón. Las dimensiones de pensamiento (cognitivo) y sentimiento (afectivo) a veces son llamadas racional y emocional, o lo que llamamos factores de mente y corazón.

## **Estrategias de venta pacífica y agresiva**

Dos enfoques de venta, pacífica y agresiva están relacionados a las estrategias de mente y corazón. Una venta agresiva es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica.

La suposición es que la audiencia meta quiere información y tomará una decisión racional sobre el producto. El enfoque acentúa las características y beneficios tangibles del producto. Se hablará más sobre el enfoque racional en la sección que sigue sobre las premisas de venta. Una venta pasiva usa los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en actitudes, humor, sueños y sentimientos. La suposición con las estrategias de venta pacífica es que la audiencia meta tiene poco interés en buscar información y responderá más favorablemente a un mensaje que toque sus emociones o presente una imagen de marca atractiva.

## **Conferencias y dramas**

La mayoría de los mensajes publicitarios son una combinación de dos técnicas literarias básicas para llegar a la mente o al corazón del consumidor: las conferencias y los dramas. Una conferencia es una institución seria dada verbalmente. El orador presenta evidencias (hablando ampliamente) y usa una técnica, como un argumento, para persuadir a la audiencia. Las ventajas de las conferencias son muchas: son (relativamente) baratas, compactas y eficientes. Una conferencia puede entregar una

docena de puntos de venta en segundos, directos al asunto y de manera explícita. En la publicidad se utiliza la frase "una cabeza parlante" para referirse a un anunciante que da una conferencia sobre un producto. Éste también podría ser un portavoz célebre o una figura de autoridad, como un doctor o científico.

Sin embargo, el drama depende de que la audiencia haga inferencias. A través de los dramas, los anunciantes cuentan historias sobre sus productos; los personajes hablan entre ellos, y no a la audiencia. Como los cuentos de hadas, películas, novelas, parábolas y mitos, los dramas publicitarios esencialmente son historias sobre cómo funciona el mundo. Pueden ser graciosos o serios. La audiencia aprende de estos dramas comerciales al deducir lecciones de ellos y aplicar esas lecciones a sus vidas diarias. Cuando un drama demuestra ser verdadero, la audiencia se une, saca conclusiones y aplica esas lecciones a sus decisiones sobre el producto.

### **Facetas de la estrategia creativa**

Es importante entender la diferencia entre las estrategias emocionales y las racionales, pero en esa realidad esa distinción no resulta tan simple al escribir las variedades de mensajes usados en la publicidad. La idea detrás de la estrategia creativa es que hay una serie de formas distintas de entregar un mensaje. La decisión sobre qué enfoque usar variará según la audiencia meta, la situación de marketing, el producto en sí mismo y su categoría. La meta es hacer corresponder al objetivo con la mejor manera posible de entregar el mensaje. Para entender mejor de qué manera esas estrategias creativas entregan publicidad más eficaz, se analizarán estas facetas una por una y se describirán las técnicas publicitarias que producen estos efectos.

### **Mensajes que llevan percepción**

Para ser eficaces, los anuncios tienen que ser expuestos a través de la compra de medios. Sin embargo, el mensaje necesita captar la atención y construir conciencia. También tienen que obtener el interés de los consumidores, lo cual trata de lograr siendo



relevante. Luego los anunciantes esperan que los consumidores recuerden el mensaje; aquí se presentan algunas sugerencias sobre cómo hacerlo.

### **Atención y conciencia**

Obtener la atención de los consumidores requiere poder de detención, es decir, una reacción inicial ante un anuncio publicitario. Los anuncios que tienen la búsqueda y sobresalen generalmente son muy originales. La intrusión es particularmente importante en mercados y medios saturados para productos que tienen una pequeña participación en la mente, es decir, aquellos que no son muy conocidos o interesantes, como el papel de baño, los vegetales enlatados o los aceites para motor. En muchos casos hay poca diferencia entre las marcas que compiten, así que el interés del producto se crea solamente por el mensaje publicitario.

¿Qué se puede hacer para crear este tipo de impacto? La función de originalidad es captar la atención. La gente notará algo que es novedoso o sorprendente. La publicidad creativa rompe las viejas pautas de ver y decir las cosas; lo inesperado de la nueva idea crea un poder de detención. Los medios inesperados también son buenos para sobresalir, por lo que el marketing de guerrilla y el uso de medios alternativos (inesperados) se han vuelto tan populares. Muchos anuncios que rompe con la saturación son intrusivos y usan efectos atrevidos fuertes para atraer la atención de la audiencia; trabajan a gritos. Otros usan ideas cautivantes o visuales hipnotizantes. En anuncios impresos, por ejemplo, la investigación indica que el contraste atrae la atención de la audiencia. Si todos los anuncios en el medio son grandes y atrevidos, entonces hay que intentar con uno que sea pequeño, tranquilo y simple; usaría mucho espacio blanco. Si todo lo demás es pequeño y gris (como mecanografiado), entonces hay que hacer un anuncio grande y atrevido o usar color. Si todo lo demás es colorido, entonces hay que usar blanco y negro.

**Interés** El obtener la atención es el poder de detección de un anuncio; mantener la atención es el poder de arrastrarse de un anuncio: sigue jalando al lector para que lo vea

hasta el final del mensaje. Los anunciantes estimulan el interés hablando a los intereses personales de su audiencia meta. La gente presta atención a los temas que le son relevantes, que reflejan sus intereses personales en áreas como pasatiempos, preocupaciones y problemas, tendencias, moda, mejoras, noticias, etcétera.

**Memoria** La publicidad no sólo tiene que detener (llamar la atención) y jalar (crear interés), también tiene que pegarse (en la memoria). Una técnica para asegurar la recordación es la repetición. Los psicólogos sostienen que la gente necesita ver o escuchar algo un mínimo de tres veces antes de que cruce el umbral de la percepción y entre en la memoria. Los jingles son valiosos instrumentos de recordación debido a que la música permite que el anunciante repita una frase o nombre del producto sin aburrir a la audiencia.

Las frases astutas son útiles no sólo porque atraen atención, sino también porque se pueden repetir para intensificar la recordación. Los anuncios usan eslóganes para las marcas y campañas (una serie de anuncios bajo un tema paraguas). Los taglines (eslóganes publicitarios) se usan al final de un anuncio para resumir el punto del mensaje del anuncio de una manera muy memorable. Nada le gana a Energizar. Sigue, sigue y sigue. Cuando un tagline se usa consistentemente en todos los mensajes de marketing, se vuelve un slogan. Los eslóganes y taglines se escriben para ser muy memorables, a menudo usando trucos mnemónicos (técnicas para mejorar la memoria) como la rima, las pulsaciones rítmicas y los sonidos repetitivos.

El color también es una pista de memoria.

Además de los instrumentos de memoria verbales, muchos anuncios impresos e interactivos y la mayoría de los comerciales de televisión presentan un visual clave (o imagen clave en televisión). Este visual es una imagen vívida que se quedará en la mente de la audiencia. Debido a que la televisión es principalmente un medio visual, un comercial eficaz dependerá de alguna escena o acción dominante que comunique la esencia del mensaje y pueda ser fácilmente recordada.

La recordación también depende de la estructura del anuncio. El comienzo de un mensaje publicitario es la parte más importante para atraer la atención, y el final o cierre de un comercial es la parte más importante para la memoria. La mayoría de los anuncios impresos terminan con un logo (una marca distintiva que identifica al producto o la empresa) o una firma (el nombre de la empresa o marca, escrito con un tipo de letra distintivo). Los comerciales de televisión a menudo concluyen con un tagline memorable y superponen el nombre del producto en el último visual, acompañado por el anunciante repitiendo el nombre de la marca.

### **Mensajes que tocan las emociones**

Las estrategias emocionales destacan la atracción psicológica hacia el producto por parte de la audiencia meta a través de respuestas tales como amor, miedo, ansiedad, envidia o atracción sexual. Éstas son estrategias pacíficas de venta porque no están usado un enfoque racional para presentar información o razones. Se puede usar una estrategia de ventas pacífica para los productos difíciles.

Una meta emocional general es entregar un mensaje que agrade a la gente para poder crear un gusto por el producto. Ésa es una justificación popular para el uso del entretenimiento como una estrategia de mensaje. El entretenimiento usa el drama, el humor y los mensajes con bailes y canciones para premiar a la audiencia con un mensaje que atrape. Los anunciantes han encontrado que los comerciales que parecen programas de televisión y ofrecen un valor alto de entretenimiento parecen ajustarse mejor al gusto de la audiencia que los anuncios que tienen altos niveles de información.

Usar el entretenimiento para vender es un tema que los expertos en publicidad debaten porque aunque éste logra atraer y retener la atención, algunos creen que no venden muy bien los productos. Sin embargo, los directores creativos que participaron en el estudio de conceptos creativos creen que el entretenimiento, particularmente el entretenimiento humorístico, fue de suma importancia.

¿Son manipuladoras las estrategias emocionales? Lo son si se relacionan intensamente con los miedos. Sin embargo, la mayoría de la publicidad que usa una estrategia emocional trata de conectarse con una emoción que sea una respuesta natural a una situación. En otras palabras, no están tratando de hacer que la gente sienta algo que no esté sintiendo, sino de conectarla con ese sentimiento.

### **Mensajes que persuaden**

La publicidad persuasiva está diseñada para afectar actitudes y desarrollar una creencia. Los testimoniales y los mensajes que generan información de boca en boca sobre el producto son estrategias particularmente buenas. Una referencia de alguien que no está afiliado con el producto tendrá más persuasión que un anuncio que todo el mundo sabe que es pagado por un patrocinador.

### **Mensajes que transforman un producto en marca**

El poder transformador del branding, donde la marca adquiere carácter y significado, es una de las funciones más importantes de la publicidad. La publicidad de imagen se usa para crear una representación en la mente del consumidor. La imagen adquiere un significado particular basado en ideas, sentimientos y actitudes que un consumidor tiene sobre un producto, así como sus experiencias pasadas con el producto y su publicidad. La función de la publicidad es indicar las pistas que hagan de estos significados y experiencias una imagen coherente de la marca.

### **Asociaciones**

Una estrategia de mensaje de asociación lleva información de forma simbólica al conectar una marca con un cierto tipo de individuo, estilo de vida u otras características. Este vínculo a menudo se crea a través de visuales. Un automóvil frente a una mansión proyecta la idea de lujo sin tener que decir con palabras ese mensaje

## **Mensajes que llevan a la acción**

Aún más difícil de lograr que la convicción es el cambio de comportamiento. A veces un mensaje publicitario puede impulsar a que la gente actúe al ofrecer algo gratuitamente o con un precio de descuento, como en la publicidad de detalle. Muchas de las estrategias que los anunciantes usan para alentar el comportamiento provienen de otras áreas de la comunicación de marketing, como el marketing directo y la promoción de ventas. La promoción de ventas, por ejemplo, trabaja en conjunto con la publicidad para estimular la acción inmediata usando pruebas, cupones y regalos como incentivos para la acción. La publicidad tiene la función de llevar información sobre estas promociones.

La mayoría de los anuncios terminan con una firma de algún tipo que sirve para identificar a la empresa o la marca, pero también sirve como un llamado a la acción si da una idea al consumidor sobre cómo responder.

Otro reto es encontrar formas interesantes y originales de generar transmisión boca a boca y de hacer que la gente hable sobre el producto; las exhibiciones comerciales pueden lograrlo. Esto a veces se llaman marketing viral o buzz marketing (marketing de rumor) y se aprovecha del hecho de que la comunicación personal generalmente es más persuasiva que la publicidad en medios y es más probable que motive a la acción. El marketing viral, es decir, la transmisión de mensajes a través de una red en línea, es otra forma de crear rumor.

Finalmente, los anunciantes quieren que los clientes leales compren y vuelvan a comprar el producto como un hábito o cuestión de preferencia. La publicidad puede, de muchas maneras, fomentar la lealtad que lleve a compras repetidas. Distribuir cupones o introducir un programa de continuidad (como un programa de viajero frecuente) es eficaz para retener a los clientes. Simplemente, mantener el nombre de la marca frente a los clientes hace mucho para reforzar que los clientes que hayan tenido una experiencia

positiva de marca usen continuamente esa marca; para eso están diseñadas las estrategias publicitarias de recordatorio.

### **Enfoques del mensaje**

No hay una manera correcta de hacer publicidad. Además de las categorías básicas de las estrategias creativas, existen algunos formatos de mensajes comunes o fórmulas al hablar sobre las formas de entregar distintos tipos de efectos. Aquí se describen algunos formatos habituales usados por los planeadores para dar dirección al equipo creativo.

- **Hechos.** Un mensaje directo de hechos o informativo comunica información sin trucos, emociones ni efectos especiales.
- **Demostración** Una demostración se enfoca en cómo usar el producto o qué puede hacer por el cliente.
- **Comparación** Una comparación contrasta dos o más productos y demuestra que la marca del anunciante es superior. La comparación puede ser directa, con los competidores mencionados, o indirecta, con sólo una referencia a otras marcas líderes. Cuando la gente ve la comparación de los productos, es más probable que crean que uno es mejor que el otro.
- **Solución de problemas/ evasión de problemas.** En un formato de solución de problemas, (también conocido como el producto es el Héroe) el mensaje comienza con un problema y el producto es la solución. Una variación es el formato de mensaje de evasión de problemas, en el que el producto ayuda a evitar un problema.
- **Humor.** Los anunciantes usan el humor como estrategia creativa porque llama la atención; esperan que la gente transfiera los cálidos sentimientos que surgen a partir del entretenimiento hacia el producto. El humor es difícil de manejar porque algunos

pensarán que es gracioso, pero tal vez otros lo odiarán. Porque un anuncio humorístico sea eficaz, la premisa de venta debe reforzar el tema del humor.

- **Pedazo de vida real.** El formato pedazo de vida real es una versión elaborada de una solución de problemas puesta en forma de drama en la que gente común habla sobre un problema común y lo resuelve.
- **Vocero o testimonial.** En el formato de apoyo, vocero o testimonial, el anuncio usa celebridades admiradas, personajes creados, expertos respetados, o alguien que sea uno o más cuyo consejo se puede buscar para hablar en nombre del producto con el fin de construir credibilidad.
- **Teasers.** Los teasers son anuncios misteriosos que no identifican el producto o no entregan información suficiente para darle sentido, pero que están diseñados para despertar la curiosidad. Éstos a menudo se usan para lanzar un nuevo producto nuevo. El anuncio circula un rato sin que el producto sea identificado y luego, cuando ya hay suficiente curiosidad, generalmente en el lugar en que el producto se lanzó oficialmente, aparece un anuncio conclusivo con la identificación del producto.
- **Publicidad impactante.** La publicidad que trata de llamar la atención y generar rumor usando ideas creativas estrafalarias o visuales provocativos se llama publicidad impactante.

### **Promoción de Ventas**

Según Wells W (2007,453) " La Práctica de la Promoción de Ventas. Siempre que un anunciante aumenta el valor de su mercancía al ofrecer un incentivo adicional para comprar una marca o producto, está creando una promoción de ventas, que es el tema de este capítulo. En la mayoría de los casos el objetivo de la promoción de ventas es estimular la acción, aunque la promoción (se utilizará la palabra promoción para referirse a la promoción de ventas) puede también ayudar a crear una identidad y

conciencia de marca, como lo ilustró el caso de History Channel. Al igual que la publicidad, la promoción de ventas es un tipo de comunicación de marketing. Aunque la publicidad se diseña para crear una conciencia de marca a largo plazo, la promoción de ventas se enfoca principalmente en crear acción.

A medida que ha evolucionado la promoción de ventas, también lo ha hecho la manera en que los expertos la definen. En 1988, la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association, AMA) ofreció esta definición de la promoción de ventas: "presión de marketing de medios y no medios, que se aplica a un periodo predeterminado y limitado de tiempo para estimular la prueba e impulsar las compras, aumentar la demanda del consumidor o mejorar la calidad del producto". Más recientemente, el Consejo de Agencias de Promoción de Ventas (Council of Sales Promotion Agencies) ofreció una definición un tanto más amplia: "la promoción de ventas es una disciplina de marketing que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar los programas de ventas dirigidos a los consumidores, comercios y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica y mensurable para un producto o servicio".

Se examinará esta última definición. En primer lugar, reconoce que los consumidores son un objetivo importante para las promociones, pero también lo son otras personas, como los representantes de ventas de la empresa y los intermediarios (distribuidores, detallistas). En segundo lugar, la definición reconoce que la promoción de ventas es un grupo de técnicas que incitan a los miembros de las tres audiencias meta, consumidores, representantes de ventas e intermediarios (distribuidores, detallistas, comerciantes), a tomar acción, preferentemente acción inmediata. De manera simple, la promoción de ventas ofrece un incentivo adicional para actuar, generalmente en forma de una reducción del precio, aunque también suelen ser cantidades adicionales del producto, efectivo, premios y regalos, regalos premium, eventos especiales y demás"



## **Categorías de promoción de ventas**

Las estrategias más comunes de la promoción de ventas se dirigen a tres audiencias de promociones: consumidor, intermediario y fuerza de ventas. Las dos primeras, ventas al consumidor y apoyo a intermediarios, tienen consecuencias directas para la publicidad y son la parte central de este capítulo. En la tercera categoría, las promociones de fuerza de ventas incluyen dos grupos generales de actividades promocionales dirigidas a los vendedores de las empresas para motivarlos a incrementar sus niveles de ventas. El primer grupo de actividades incluye programas que preparan mejor a los vendedores para hacer su trabajo, como manuales de ventas, programas de capacitación, presentaciones de ventas y materiales de apoyo (películas de capacitación, diapositivas, videos y soporte visual). El segundo grupo de actividades trata con campañas promocionales o incentivos que motivan a los vendedores a trabajar más. Los concursos dominan esta categoría. Se incluirán los concursos como parte del análisis de promoción al intermediario, pero primero se examinarán las promociones para el consumidor.

### **Promociones al consumidor**

Aunque las promociones a los intermediarios obtienen el mayor porcentaje del presupuesto para promoción, se comenzará con la promoción al consumidor porque es la más conocida para la mayoría de las personas. Las promociones de ventas para el consumidor se dirigen al usuario final de un bien o servicio. Están destinadas a proporcionar un incentivo para que, cuando los consumidores vayan a una tienda, busquen una marca en especial. Las principales fortalezas de las promociones de ventas para el consumidor son la variedad y la flexibilidad.

### **Tipos de promociones para el consumidor**

Existen muchas técnicas de promoción que un administrador del producto puede utilizar y combinar para cumplir con casi cualquier objetivo. La promoción de ventas funciona

en todos los tipos de negocios. A continuación se presenta un resumen de los tipos más comunes de promociones para el consumidor.

### **Convenios o tratos de precios.**

Según Wells W (2007, 455) " Una popular técnica de promoción de ventas es el convenio o trato de precios, una reducción temporal del precio o una rebaja del precio"

### **Cupones**

Según Wells W (2007, 456) " Existen dos tipos generales de cupones, que brindan un descuento en el precio de un producto: del detallista y del fabricante. Los cupones patrocinados por el detallista sólo se pueden canjear en la tienda detallista especificada. Los cupones patrocinados por el fabricante se pueden canjear en cualquier tienda que distribuya el producto. Se distribuyen directamente (publicidad directa, publicidad a domicilio), a través de los medios (anuncios en periódicos y revistas, inserciones publicitarias), en el empaque o por medio del detallista (publicidad cooperativa). Los fabricantes pagan a los detallistas una cuota por el manejo de sus cupones."

### **Reembolsos**

Según Wells W (2007, 456) " Un reembolso es la oferta del vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que compra el producto. Algunas veces el reembolso es un cheque por cierta cantidad de dinero, pero otras veces es un cupón para fomentar el uso repetido."

### **Concursos y loterías**

Según Wells W (2007, 456) " Las promociones de concursos y loterías crean emoción al prometer algo por nada y ofrecer premios impresionantes. Los concursos requieren que los participantes compitan por un premio o premios basándose en cierta habilidad o

capacidad. La lotería sólo requiere que los participantes den sus nombres para que sean incluidos en un sorteo o en otro proceso de selección aleatorio. Un juego es un tipo de lotería. Se diferencia de un sorteo de una sola oportunidad porque el marco de tiempo es más largo, por tanto establece una continuidad y requiere que los clientes regresen varias veces para adquirir piezas adicionales (como los juegos tipo bingo) o para aumentar sus oportunidades de ganar. Existen cuestiones legales y éticas para los concursos, las loterías y los juegos.”

### **Regalos premium**

Según Wells W (2007, 456) “Un regalo premium es una recompensa concreta por un acto particular, por lo general la compra de un producto o la visita al punto de venta. Los regalos premium son un tipo de incentivo que funciona al agregar valor al producto. Los regalos premium son gratis o de bajo costo. Los tipos generales de regalos premium son directos y por correo. Los regalos premium directos entregan un incentivo inmediatamente, al momento de la compra. Existen cuatro variaciones de regalos premium directos: (1) regalos premium de tienda, que se dan a los clientes en el sitio detallista; (2) regalos premium dentro del empaque, que se insertan al empaque desde fábrica; (3) regalos premium en el empaque, que se colocan fuera del empaque en la fábrica, y (4) regalos premium en el envase, donde el empaque es el regalo. Los regalos premium por correo requieren que el cliente realice una acción antes de recibir el regalo.

Un **premio autoliquidable** generalmente requiere que se envíe un pago por correo junto con una prueba de compra antes de que el cliente reciba su premio. El pago es suficiente para cubrir el costo del regalo. Otro tipo de regalos premium por correo requiere que el cliente guarde cupones o etiquetas especiales que vienen con el producto y que pueden canjearse por mercancía.”

### **Promocionales.**

Según Wells W (2007, 458) “Los **promocionales** presentan el nombre de la marca en algo

que se regala como un recordatorio, por ejemplo, calendarios, plumas y lápices, playeras, tapetes para ratón, bolsos grandes, botellas de agua, etcétera. El promocional ideal es un artículo que se mantiene expuesto para que los consumidores lo vean, como un tarro para café.”

### **Promoción al intermediario**

Según Wells W (2007, 461) De alguna manera se debe convencer al intermediario que el producto saldrá de los anaqueles. Los anunciantes saben que deben involucrar al intermediario en el programa si quieren que sus promociones para el consumidor sean efectivas. En tales programas, intermediario se refiere a todas las personas implicadas en el canal de distribución, compradores, corredores, distribuidores, mayoristas, comerciantes, franquicias, detallistas, etcétera.

### **Tipos de promoción al intermediario**

La publicidad al intermediario dirigido a los mayoristas y detallistas les brinda información sobre el nuevo producto y sus puntos de venta. Además, las técnicas de promoción al intermediario, especialmente los descuentos en precios, displays de punto de venta y subsidios para publicidad, motivan a los detallistas a ofrecer los anaqueles para productos y promociones para el consumidor.

A continuación se presentan los tipos más comunes de herramientas de promoción al intermediario:

#### **Displays punto de venta.**

Según Wells W (2007, 461) El display diseñado por el fabricante y distribuido a los detallistas que es utilizado para llamar la atención de los clientes hacia las promociones del producto se conoce como display punto de venta (POP). Otra forma popular de POP es el display de merchandising, que es utilizado por los detallistas para exhibir sus

productos y crear una personalidad para sus tiendas. Aunque las formas de POP varían para cada industria, pueden incluir un estante especial, cajas para exhibición, banners, señales, tarjetas de precio y máquinas expendedoras mecánicas del producto, entre otras herramientas.

### **Equipos para detallistas (comerciantes).**

Según Wells W (2007, 461) El material que apoya la campaña de venta de los detallistas o que ayuda a que los representantes hagan llamadas de ventas a posibles clientes detallistas, a menudo se diseña como equipo de ventas. Los equipos contienen información de apoyo, como especificaciones detalladas del producto, información sobre cómo exponerlo y figurines, es decir, anuncios impresos que están listos para mandarse a los medios de impresión locales tan pronto como el detallista o comerciante agregue la identificación, ubicación, precio de promoción u otra información.

### **Tipos de displays POP**

Cajas para exhibición	Banners
Exhibidor de piso	Inflables
Sídekicks	Máquinas expendedoras de
Mostrador	producto
Botaderos	Pizarras
Quioscos	Espejos y relojes
Soportes para literatura	Cajas de luz
Señales neón	Carteles
Menús y tableros para menú	Calcomanías
Díptico publicitario de mesa	Estaciones para escuchar CD
Carteles promocionales	Unidades de video
Señales (metal, cartón, madera, papel, plástico, etc.)	Unidades de movimiento

### **Incentivos comerciales y convenios o tratos.**

Según Wells W (2007, 462) "Al igual que en los convenios o tratos de precios para el consumidor, un fabricante podría recompensar a un revendedor de manera financiera por la compra de cierto nivel de un producto o el apoyo a una promoción. Estas campañas promocionales del detallista incluyen displays especiales, compras adicionales, ubicaciones superiores en tiendas, bienes gratis, regalos o efectivo por parte de los fabricantes. Los tipos más comunes de tratos comerciales son comprar subsidios para aumentar las compras y los subsidios para publicidad, es decir, convenios por aceptar utilizar displays promocionales."

### **Concursos**

Según Wells W (2007, 462) Como en el caso de las promociones de ventas a los consumidores, los anunciantes pueden desarrollar concursos y loterías para motivar a los revendedores. Los concursos son mucho más habituales que las loterías, principalmente porque es más fácil para los revendedores relacionar los premios de los concursos con la venta del producto de un patrocinador. Por ejemplo, se fija una cuota de ventas y el detallista o persona que supere la cuota con el mayor porcentaje gana el concurso.

### **Exhibiciones comerciales y exhibiciones.**

Según Wells W (2007, 462) La exhibición comercial es donde las empresas dentro de la misma industria se reúnen para presentar y vender su mercancía, así como para demostrar sus productos. Las exhibiciones son espacios diseñados para exhibir el producto.

## **Relaciones Públicas**

Según Wells W (2007, 477) “ La práctica de las Relaciones Públicas Las relaciones públicas se usan para generar actos de buena voluntad para una organización. Esta misión es tan amplia en alcance como lo sugiere la Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos (Public Relations Society of America, PRSA): Las relaciones públicas (RP) ayudan a una organización y a su público a relacionarse para beneficio de ambos. Por tanto, las relaciones públicas se enfocan en todas las relaciones que una organización tiene con sus diferentes públicos. Públicos significa todos los grupos de personas que interactúan con una empresa u organización: empleados, medios, grupos comunitarios, accionistas y así sucesivamente.

## **Comercialización**

Según Enciclopedia Técnico en Publicidad Tomo 2 (2003,481)”Aquellas actividades anteriores a la venta de un producto o servicio, tales como investigación de mercados, planificación, administración comercial, fijación de precio, promoción, distribución etc.”

## **Administración de Ventas**

Para Kotler P (2005,116) Ventas y Administración de Ventas ¿Cuál es la relación entre el departamento de marketing y la fuerza de ventas?”En teoría, la fuerza de ventas debe reportar al vicepresidente de marketing porque este es responsable de la estrategia de marketing. La fuerza de ventas, como la publicidad, es una de las varias herramientas de marketing. Sin embargo, en la práctica, la fuerza de ventas reporta al vicepresidente de ventas, que es independiente del vicepresidente de marketing y que por lo general hace su propio presupuesto y pelea por él. En muchos casos, la fuerza de ventas representa una partida presupuestal mayor que la de marketing y es más importante a corto plazo para la compañía en el logro de las ventas.”

Para Crom D (2000,3) El Proceso de la Administración de Ventas es” La secuencia de actividades que orientan a los gerentes de ventas en la creación y administración de un programa de ventas para una firma. Este modelo general divide el proceso de la administración de ventas en cinco componentes principales. Primero, la firma debe elaborar una estrategia de ventas y un plan de acción. Después, la gerencia de ventas tiene que localizar clientes meta y reclutar, capacitar, motivar, remunerar y organizar a una fuerza de ventas de campo. La fase siguiente del proceso de la administración de ventas se refiere a las interacciones entre clientes y vendedores.

Tienen influencia en este diálogo las necesidades del comprador, las habilidades y conocimientos del vendedor y los factores éticos. El resultado de una interacción con éxito entre cliente y vendedor se traduce en pedidos, utilidades, ventas repetidas y servicio posterior a la venta. Cuando el proceso de las ventas se interrumpe, hay resultados tales como cancelación de pedidos y devoluciones de mercancía. La última fase del proceso de la administración de ventas se concentra en la evaluación de la fuerza de ventas de campo y la retroalimentación de sugerencias dirigidas a altos gerentes para que puedan modificar planes para el futuro”

### **Estrategias de ventas**

Según Bengoechea B (1999, 128) “Estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de ventas establecidos. El procedimiento para lograr lo puede ser muy diverso y en él pueden verse implicados no solo los vendedores, sino también los directores generales o el personal técnico.

Se pueden llevar a cabo mediante:

- Diálogo entre vendedores y cliente.
- Reunir el equipo de venta con un grupo de clientes.
- Conferencia de ventas.
- Seminario de ventas.
- Teléfono de información de ventas”



Para Crom D (2000, 301) Estrategias de participación de mercado “Cuatro estrategias de la participación de mercado que pueden emplearse en la planeación para productos individuales o líneas de productos son las siguientes.

Construir—Recalcar situaciones de crecimiento.

Mantener—Proteger los productos existentes.

Cosechar—Reducir costos y maximizar las utilidades.

Abandonar—Vender a los perdedores.”

## **Ventas**

Según Bengoechea B (1999, 340) “Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama sellingconcept, el enfoque de ventas”

## **Técnicas de ventas**

Según López L (2006,47) Introducción “En la venta personal el vendedor tiene como objetivo cerrar la venta y mantener la confianza del cliente, para ello debe utilizar técnicas de ventas basadas en la negociación. Vender es persuadir, convencer al posible cliente de que el cierre de la venta se hace, siempre, en beneficio de ambas partes.”

En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Pero es un intercambio social que implica una relación de fuerza esa fuerza se va desplazando de un lado a otro

durante las diversas etapas del proceso de negociación, no es conveniente en una negociación, que una de las partes se beneficie de una relación de fuerza equilibrada que imponga sus condiciones a la otra parte. Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas.

### Métodos de ventas

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas comerciales y, consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad; esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Existen distintas clasificaciones de los métodos de venta según el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente.

Cuadro N° 1 Métodos de ventas

VENTA A DISTANCIA	VENTA PERSONAL		VENTA MULTINIVEL
	INTERNA	EXTERNA	
Venta por correspondencia. Venta por video. Televenta. Venta por teléfono. Venta automática. Venta electrónica.	Venta directa. Venta en libre servicio. Venta en ferias, salones y exhibiciones.	Venta a domicilio. Venta ambulante. Autoventa.	Multinivel Piramidal

**Venta a Distancia** Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor.

**Venta por correspondencia:** en este caso las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios puestos en diferentes medios como la prensa o la radio. Es un método de difícil implantación en el mercado español y que utilizan principalmente las empresas multinacionales. Las posibilidades de este canal de distribución se han visto reducidas con la implantación del e-commerce (comercio que se realiza a través de Internet).

- La ventaja de utilizar el catálogo como soporte de la venta por correo es que proporciona, en términos generales, más información que la mayoría de los dependientes de un establecimiento de venta, ya que puede describir con máximo detalle una gran cantidad de productos contenidos en sus páginas. Debe ser atractivo para llamar la atención y que el texto que contenga de respuesta a cualquier pregunta que pueda plantearse el posible comprador y cumplir las siguientes características:
- Determinar claramente la unidad de venta.
- Ofrecer detalles opcionales incidiendo en aquellos productos en que existen mayores stocks.
- Posibilitar diferentes formas de pago, las más comunes son: el pago al contado a través de reembolsos, y la domiciliación bancaria.
- Ofrecer promociones de precio, y más cantidad de producto.
- Fijar una fecha límite, ya sea para concretar el pedido o para poder aprovecharse de cierta promoción, ya que de esta forma el comprador no dejará pasar la ocasión.
- La garantía que se ofrezca, tanto del producto como de la realización de un envío correcto, es algo fundamental, ya que ayudará a que el cliente deposite su confianza en la empresa.

**Venta por video:** esta forma de venta consiste en el envío por correo de un video al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto que la empresa quiere ofrecerle, acompañado, generalmente, de una tarjeta de respuesta o de un número de

teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información. Se puede considerar como un caso de venta por correspondencia en el que el soporte del catálogo en vez de ser papel, es una cinta de video.

**La televenta:** abarca cualquier tipo de venta que se realice por televisión; el producto se muestra a los telespectadores, indicándoles sus características, precio y forma de realizar el pedido; los pedidos se transmiten diariamente a un ordenador central que los almacena y retransmite, a su vez, a las campañas de transporte, quienes entregarán el producto en el domicilio del comprador, lugar en el que se efectuará el pago.

- Se suelen distinguir tres modalidades:
- Video-catálogo: en el que se ofrece un programa específico muy corto destinado a la venta generalmente de varios productos.
- Venta de un solo producto, a través de un spot, que presenta el producto a vender, dentro de un corte publicitario que emite otros spots comerciales.
- Canales de venta directa, donde la única programación de la cadena es la presentación de productos, uno tras otro, destinados a la venta.

**Venta por teléfono:** implica que el contrato comprador-vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promocionales especiales. La principal ventaja que ofrece el teléfono como forma de venta es el ser un medio que el individuo considera habitual y cotidiano en su entorno, permitiendo, establecer un diálogo vendedor-cliente adecuado en cada caso a las especificaciones y requerimientos del cliente en concreto.

**Venta en máquinas automáticas(vending):** es la venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva, de alta rotación y bajo coste, como tabaco, periódicos, bebidas etc. El éxito de estas máquinas está en situarlas en puntos de ventas estratégicos; las máquinas han de estar dónde y cuándo se las necesita. La principal ventaja que ofrece al consumidor es la posibilidad

de adquirir el producto las veinticuatro horas del día y en contrapartida los productos resultan, algo más caros. Para el vendedor el coste suele ser elevado ya que debe estar continuamente reponiendo los productos para que las máquinas no se queden sin existencias y den en todo momento servicio; suelen estar expuestas a robo, tanto de los productos como del dinero que tiene depositando en su interior. Japón es el líder en este sistema seguido por Estados Unidos.

**Venta electrónica:** se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de venta electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta.

**Venta personal:** Se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Se diferencia según que se realice dentro o fuera del establecimiento.

**Venta dentro del establecimiento o interna:**

- Venta directa: el comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servirle el producto y en caso necesario, Hacer frente a las dudas que sobre el producto plantee el cliente.
- Venta en libre servicio: a través del autoservicio el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento. Esta forma de venta presenta como principales ventajas para el comprador la reducción del tiempo que dedica a la compra en sí del producto, ya que es él mismo el que se despacha el producto, así como una disminución del precio, ya que a través de esta fórmula la presencia del vendedor que existe en la venta tradicional no aparece, lo que, supone un ahorro de costes comerciales que suelen reflejarse en los precios de los

productos. Para el productor la ventaja fundamental es el aumento de la productividad por empleado y superficie.

- Venta en ferias, salones y exhibiciones: son manifestaciones comerciales que dan a las empresas la oportunidad de exponer y dar a conocer sus productos a compradores potenciales. Suelen realizarse en locales especiales y en hoteles.

### **Venta fuera del establecimiento o externa:**

- Venta a domicilio: este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Los productos de venta son muy diversos, si bien casi siempre son de consumo masivo tales como cosméticos, libros, seguros, etc.
- Existen varias modalidades entre las que cabe destacar:
- Venta puerta a puerta: el vendedor sin avisar se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrando las características y ventajas del producto que desea vender.
- Venta por reunión en un domicilio particular: el vendedor concierta una cita previa con un posible cliente quien a su vez, reúne en su domicilio a amigos y familia que pueden estar interesados en el producto. Llegado el día el vendedor realiza una demostración del producto a los asistentes.
- Venta en lugares de trabajo: el vendedor aprovecha, previo permiso de la empresa, ciertos momentos del día en que el trabajador se encuentra en su lugar de trabajo, pero no está trabajando y así presentar el producto.
- Venta en excursión: suelen ser excursiones subvencionadas en parte por el fabricante y se lleva a cabo una presentación de los productos del fabricante con el fin de conseguir algún pedido.
- Autoventa: es utilizado por empresas que ofrecen productos que se consumen casi diariamente, como las que se venden productos alimenticios perecederos y bebidas. El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va a vender; va siguiendo una ruta que le han asignado en el cual irá contactando con los distintos

clientes, generalmente establecidos minoristas, a los que llega para reponer los productos vendidos y, en su caso, retirar los que excedan de su fecha de caducidad.

### **Fases de la venta**

- La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables:
- Antes de proceder al proceso de venta el vendedor debe tener preparada toda la información sobre el producto que debe vender y conocerla a fondo, y también debe conocer las características de los productos de la competencia para poder resaltar aquellas ventajas que presenta su propio producto.
- Se procede ahora al análisis de cada una de las fases aplicadas a la venta personal.

### **Localización y calificación de los clientes.**

- Para realizar una operación de venta es preciso tener dos elementos el producto y el cliente. Evidentemente una empresa comercial tiene productos que vender por tanto lo que necesita es encontrar a los clientes dispuestos a comprarlo. La búsqueda de los clientes tiene dos momentos: la localización del cliente y la calificación del mismo.
- Localización del cliente. Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidad de un determinado producto, por lo tanto deben localizarse a las personas con esas necesidades. Para localizar a esas personas se debe acudir a diferentes fuentes de información, que pueden ser internas (en la propia empresa), y externas (fuera de la empresa), y las más usadas son: bases de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas, y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial.
- Calificación de los clientes. Una vez localizados los posibles clientes es conveniente realizar un listado y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes. Esa valoración se debe basar en los siguientes datos: capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir

el producto, accesibilidad, perspectiva de relación a largo plazo. Es conveniente resaltar, que es más rentable conservar a los clientes que buscar clientes, y que hay clientes que generan beneficio y clientes que generan pérdidas, y por tanto es preciso atraer a los primeros y alejar a los segundos.

- Priorización de los clientes. Los clientes han sido calificados o valorados ahora procede realizar una lista con aquellos que son más interesantes en el corto plazo para actuar sobre ellos. Estas listas son dinámicas ya que la situación de clientes es cambiante por tanto deben actualizarse a diario.

### **Acercamiento al cliente**

- Con la lista de prioridades en la mano se procede a preparar el acceso al cliente con el fin de lograr una entrevista de ventas. Este acercamiento se puede descomponer en varias tareas:
- Conocimiento del cliente. Se busca toda la información posible sobre el cliente: identificación, peculiaridades, y situación comercial son los inputs de información que pueden acercar al vendedor al conocimiento del cliente.
- Ubicación del cliente en el mercado. Una vez que se tiene conocimiento del cliente es preciso determinar cuál es su posición en el mercado, para determinarlas se analiza a los competidores a los que compra, y su comportamiento de consumo.
- Preparación de la visita. Con toda la información disponible se realiza un contacto con el cliente para preparar una visita, o bien se le aborda por sorpresa (venta en frío). La elección de una de estas dos opciones depende del vendedor y de la experiencia que tenga, ya que elegirá aquella que piensa va a ser más eficaz.

### **Presentación del producto o servicio, el argumentario de ventas.**

- Es la fase central del proceso en la que el vendedor, sondea las necesidades del cliente, y le presenta el producto.
- Para hacer más eficiente esta fase se utiliza el llamado argumentario de ventas. Es un documento elaborado por el departamento de ventas o por el propio vendedor



para apoyar la operación y que indica los puntos en los que se debe incluir con mayor énfasis.

- El argumentario de ventas se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir debe captar la atención animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos:
- La descripción objetiva de las características del producto. La subjetividad y las exageraciones generan desconfianza.
- La puesta de manifiesto de las ventajas que el producto presenta frente a los de la competencia. Actuar de la manera contraria, poniendo de manifiesto los defectos de los competidores, como tales, sin asociarlos a las ventajas que presenta el producto, es una muestra clara de la debilidad de los argumentos a favor del producto en cuestión.
- Los beneficios que el cliente puede obtener con el uso de producto. El cliente supone que el uso de un producto genera una serie de beneficios elementales (producto esperado), pero estos beneficios pueden aumentarse con un mejor uso del producto (producto aumentado), por tanto el argumentario debe incluir consejos para realizar ese tipo de uso más rentable para el cliente.

### **Cierre de la venta**

- El cierre de la venta es el momento decisivo del proceso, es el momento en que se concreta la operación, es decir cuando se consigue una venta o no. Por lo tanto no hay cierre de venta hasta que no se ha firmado la orden de pedido por parte del cliente.
- Para lograr un cierre exitoso es preciso tener en cuenta tres elementos:

**Estrategia de cierre.** El vendedor debe formular su estrategia de cierre antes de comenzar la negociación de ventas y para ello debe anticiparse a las posibles situaciones que se le puedan presentar, que esquemáticamente son los siguientes:

- Cliente que propone el cierre realizando un pedido ya que el proceso de ventas se ha desarrollado con total éxito.
- Cliente que realiza innumerables objeciones pero que con su actitud demuestra un alto grado de interés por el producto.
- Cliente cuya actitud presenta dudas sobre el grado de interés que le ha despertado el producto.
- Cliente que da largas, no entra al cierre y no muestra gran interés en el producto.
- Cliente que propone el cierre del proceso sin cierre de venta.
- En todos los casos el vendedor debe saber interpretar el comportamiento del cliente que, como norma general, manifiesta intenciones de cierre cuando pregunta por características concretas del producto, por cuestiones relativas a la garantía o el servicio postventa, por reducciones de precio, por las condiciones de entrega y pago; o bien cuando consulta con sus asesores durante el proceso de venta. El vendedor debe tener preparadas una serie de frases, para cuando detecta estas situaciones, que encaminen al cliente hacia la realización del pedido.

**Técnicas de cierre.** Una vez que el vendedor ha logrado llevar al cliente a una buena situación de cierre debe optar por la técnica más adecuada al caso, de entre las siguientes:

- Resumir en un breve discurso final las ventajas del producto y las condiciones de venta para que sea el cliente quién directamente haga el pedido.
- Presentar al cliente varias opciones de pedido para que sea él quien decida aquella que más se ajusta a sus necesidades.
- Solicitar las condiciones más adecuadas para proponer directamente la realización del pedido.
- Las tres técnicas tienen sus ventajas e inconvenientes, siendo la mejor aquella que es más adecuada a cada caso.

**Tipos de cierre.** Existen diferentes formas de aplicación de las técnicas apuntadas y que muchos autores llaman tipos de cierre. El cierre de la venta consiste en la realización de un pedido, y desde este punto de vista encontramos cuatro tipos de cierre:

- Cierre directo. Se llega a un acuerdo total y se rellena y firma la hoja de pedido.
- Cierre condicionado. El cliente realiza el pedido pero su efectividad se vincula al cumplimiento de una determinada condición, que suele tener que ver con plazos y formas de entrega, extensiones de garantía, reducciones de precio.
- Cierre a prueba. El cliente acepta probar el producto durante un periodo de tiempo, para después decidir su compra. Más del 80% de los clientes que acepta probar un producto lo acaba comprando.
- Cierre promocionado. El vendedor accede a conocer algún tipo de ventaja o premio al comprador. Se usa mucho en las ventas inducidas (conseguir que un prescriptor, prescriba un determinado producto. El médico y las medicinas, el profesor y los libros,...).
- Una vez cerrada la venta debe dejársele al cliente una copia del pedido, para que no haya malos entendidos sobre lo que ha comprado. Deben quedar muy claras las condiciones comprometidas: ofertas, plazos de entrega, y la forma de pago. En el momento posterior al cierre cuando el vendedor tiene que recoger los materiales empleados en la negociación, debe hablar de temas no relacionados con la venta y despedirse de forma cortés y lo más rápidamente posible.

### **El servicio de atención al cliente**

El objetivo de las compañías no es realizar ventas, el objetivo real de las empresas actuales es conseguir clientes, por ello es preciso realizar un seguimiento de cada una de las ventas y atender todas aquellas quejas que de ella se puedan derivar. La vieja idea “tente mientras cobro” ha sido desechada en beneficio de todos, compradores y vendedores.

Así el servicio de atención al cliente realiza dos funciones fundamentales, seguimiento de la venta y gestión de quejas.

### **Seguimiento de la venta**

- Consiste en una serie de operaciones que tienen un triple objetivo:
- Verifica si todo se ha cumplido según lo pactado. Plazo y forma de entrega, explicaciones de uso, etc.
- Comprobar el nivel de satisfacción que tiene el cliente con la compra que ha realizado. Se realizan llamadas telefónicas programadas para conocer su nivel de satisfacción y se le pasan encuestas de satisfacción. Además de hacer ver al cliente la preocupación por él, y que se le tiene en cuenta, se obtiene información muy valiosa sobre el producto.
- Realizar ventas de productos complementarios. Ofreciendo al cliente los accesorios del producto más adecuados a sus necesidades. Esta función la realizan los vendedores directamente después de que el servicio de atención al cliente haya realizado las dos anteriores. Hay que tener en cuenta que muchos clientes detestan esta forma de venta ya que la ven como una imposición para obtener el máximo rendimiento a su producto. Por tanto sólo es aconsejable utilizar esta opción en aquellos casos en los que el vendedor tenga la certeza de que no hay reticencias de ningún tipo.

### **Gestión de quejas**

- El nuevo enfoque de la atención al cliente da mucha importancia al tratamiento de quejas ya que se ha llegado a la conclusión de que las quejas:
- Aportan información valiosa sobre los productos y los clientes.
- Los clientes que se quejan son clientes que confían en la capacidad de la empresa para resolver problemas.
- El 99% de las quejas están hechas desde la razón y la buena fe.

- El 95% de los clientes a los que se les ha resuelto una queja hacen buena publicidad de la empresa comunicándoselo a sus conocidos.
- Es de 3 a 5 veces más costoso conseguir un nuevo cliente que mantener a un cliente actual.

### **Servicio al cliente**

Mientras que Kuster I (2006,174) manifiesta Definición del servicio al cliente " Resulta algo complicado ofrecer una definición concreta y exacta acerca del concepto de servicio al cliente. De acuerdo con Peel (1990), este término ha sido empleado bajo diversas acepciones. Así entre los significados dados al término nos encontramos los siguientes:

1. Las actividades necesarias para asegurar que el producto se entrega a su tiempo y en la cuantía correcta.
2. Las relaciones interpersonales entre la empresa vendedora y el cliente.
3. La provino de los servicios de reparación y mantenimiento.
4. El servicio prestado a las reclamaciones.
5. El departamento de recepción de pedidos de la empresa.

A partir de estos significados, observamos que el servicio al cliente puede llegar a incluir actividades muy diversas como por ejemplo, el suministro de información al cliente antes, durante y después de la venta; la venta, recepción de pedidos y facturación; el embalaje y presentación del producto; y los créditos, condiciones de pago y cobros. Se podría decir que todas estas actividades dan lugar a diferentes fases de servicio al cliente, fases que siguen un orden similar al de toda operación comercial completa.

Así, y siguiendo a Peel (1990) nos muestra cómo el servicio al cliente comienza con la investigación de mercados que nos ayudará a obtener cierta información relevante con la que comenzar nuestra relación con el cliente. La aplicación más inmediata de la

información obtenida será durante la situación de pre pedido, donde el vendedor analizará las necesidades del cliente e intentará satisfacerlas. Una vez que el cliente ha optado por la compra de nuestro producto, se presenta otro momento clave en el servicio al cliente: el embalaje o presentación del producto y el tiempo en que se toma el pedido y se compromete la entrega.

El vendedor deberá preocuparse de establecer unos plazos razonables y velar por que los mismos se cumplan.

En el momento de entrega del producto, el vendedor deberá estar al lado del cliente, asegurándose de que dicho producto le llega de manera correcta y que el mismo cubre las expectativas generadas en el cliente.

Hay que señalar que el servicio al cliente no finaliza una vez realizada la entrega. A partir de este momento comienza otras fases de servicio al cliente como son el tratamiento de quejas y reclamaciones, la gestión de cobros y otros servicios postventa.”

### **Atención al cliente**

Según Kuster I (2006,177) “La atención al cliente no es algo efímero, que proporciona resultados a corto plazo o que se inicia después de la venta. Sino que la atención al cliente debe ser entendida como:

Un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir las expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. ”

### **Servicio Post venta**

Para Iniesta L (2004,187) “ Serie de actividades de seguimiento, asistencia, reparación de averías suministro de repuestos, etc. Que se efectúan tras la venta frecuentemente,

aunque no necesariamente, como consecuencia de una garantía suscrita, y siempre como parte esencial de un buen servicio al cliente ”

### **Seguimiento**

Para Crom D (2000, 75) “Las actividades de seguimiento son cruciales para el éxito de los vendedores de campo y los gerentes de ventas. Los clientes esperan servicio posterior a la venta y la labor de los representantes de ventas es asegurar que se lleven a cabo estas actividades. Una vez que un vendedor ha ayudado a un comprador a hacer una adquisición, la atención se traslada a las actividades de seguimiento que implican darle servicio a la venta. Si el vendedor cuida bien a sus clientes después de la venta, hay mayores probabilidades de repetir pedidos.

Suministrar el servicio posterior a la venta es más difícil de lo que parece ya que el vendedor debe depender de las acciones de otras personas.

El seguimiento se refiere también a visitas posteriores para verificar el estatus de los prospectos que no compraron en la primera visita. Algunos vendedores que se desalientan por el fracaso de una primera visita no regresan más cuando tal vez lo único que necesite el prospecto sea un poco de tiempo extra que le ayude a tomar una decisión de compra.

Por regla general, cuando no se obtiene un pedido en la visita inicial, el vendedor debe expresar agradecimiento por el tiempo que lo concedieron y solicitar una visita posterior. De esta forma, el vendedor muestra un interés constante por ayudar al prospecto y por obtener el pedido. Cuando se marche, el vendedor deberá preguntar si el prospecto necesitará folletos, muestras o cualquier otra información para cuando se vean otra vez.

Cuando el vendedor se marche sin un pedido, deberá escribir inmediatamente lo que haya aprendido acerca del prospecto; por ejemplo, cuáles fueron las principales objeciones del prospecto, quien toma la decisión final, y cuáles son las principales

necesidades del prospecto. Si el vendedor cometió algún error grave durante la presentación, deberá anotarlos para no repetirlos en la próxima ocasión.

El vendedor que no hace seguimiento de ventas no tiene probabilidades de establecer relaciones a largo plazo con los clientes ni de obtener negocios repetidos. Los agentes de compras esperan servicio posterior a la venta, y es responsabilidad del vendedor verificar que queden satisfechos. Muchos vendedores tienen la costumbre de estar presentes cuando se entregan los productos o el equipo para asegurarse de que se encuentren en buenas condiciones, explicar la operación del equipo y supervisar su instalación. Estas actividades de seguimiento constituyen un puente para la siguiente visita y, en última instancia, para el próximo pedido.”

## **Objeciones**

### **Refutar Objeciones**

Superar objeciones suscitadas durante la operación y el remate de la venta constituye el corazón mismo de ésta. Muchos ejecutivos de ventas piensan que ésta no se inicia en realidad hasta que el cliente comienza a objetar. Creen que muchos vendedores, buenos en potencia, son eficaces sólo hasta que el comprador empieza a poner reparos; entonces se desalientan y consideran que sus esfuerzos han sido inútiles.

Todos los vendedores tropiezan con objeciones en determinada etapa del proceso de venta. Todos los compradores, en algún momento, contradicen algo de lo dicho o hecho. Ciertamente, algunos clientes sólo hacen objeciones irracionales o vagas que no tienen relación alguna con el producto, la compañía o el vendedor. La habilidad ante estos inconvenientes de la operación es tan necesaria como lo es para concertar entrevistas, llevarlas a cabo o para rematar la venta. Cuando los vendedores novatos son conscientes de que los inconvenientes que los compradores encuentran constituyen una parte normal y natural del proceso de venta, los consideran como oportunidades para vender.



## **Objeciones comunes**

Las razones comunes para no comprar pueden clasificarse de la siguiente manera: el precio, el producto, el servicio, la compañía, el tiempo, personales y otras.

### **El precio**

Cualquiera que sea el precio pedido por un producto, se objetará que es demasiado alto, que está "en desacuerdo con el producto" o que es más alto que el ofrecido por un competidor. Otras objeciones comunes respecto a este punto son: "No puedo", "No puedo darme el lujo de gastar tanto en este momento", "Buscaba un modelo más barato", "No me importa gastar tanto, pero es que sólo lo voy a usar muy poco tiempo", "Puedo mejorar su precio en estas partidas" "No podemos obtener una ganancias razonable si pagamos tanto por la mercancía", "Siempre nos hacen un descuento especial" y "Esperaré a que bajen los precios".

Estas objeciones son las que suelen presentarse con más frecuencia, y bien pueden ser máscaras que esconden la verdadera razón del comprador para negarse a la compra.

### **El producto**

Algunas objeciones comunes sobre el producto son éstas: "La calidad es demasiado mala", "No me gusta diseño", "Parece mal fabricado", "No es la medida correcta", "Quería un color más claro", "No creo que sea muy resistente", "No me gusta el material" y "Preferimos artículo de marca".

### **El servicio**

Los compradores pueden criticar el método de liquidaciones de la empresa, su sistema de entrega, el personal de asesoramiento o consulta, el contrato de mantenimiento o la velocidad y eficiencia con que se lo atiende para el "service".

## **Métodos y técnicas eficaces para manejar las objeciones**

Antes de tratar los métodos y técnicas específicos para superar objeciones, es necesario reiterar que no hay un método o una técnica infalible para responder a todas las objeciones en forma satisfactoria. Por lo tanto, hay que admitir que nunca se convencerá a algunos posibles compradores.

### **Relajarse y escuchar; no interrumpir**

Es necesaria una palabra de advertencia para cuando se emplee cualquier técnica: primero escuche, después responda a la objeción. Deje que el presunto comprador plantee totalmente una posición. Las preguntas apropiadas pueden ayudarlo a clarificarla, de tal modo que no sea mal entendida. No interrumpa al comprador para responder, aunque parezca obvia la pregunta a plantearse.

Los seis métodos siguientes se usaron con resultados satisfactorios en varios campos de venta.

### **Acuerdo y desacuerdo**

A menudo se llama a este método el de "sí-pero". Su uso ha sido satisfactorio porque tiene una base psicológica fuerte. Se suaviza la objeción estando de acuerdo con el posible comprador. Este espera que los vendedores no estén de acuerdo aunque reconocen que la objeción se expone sinceramente y respetan el punto de vista del presunto comprador. Esto evita la contradicción y la confrontación directas. Para comenzar una respuesta, es bueno concordar con el posible comprador hasta el punto en que este acuerdo no debilite su posición.

## **Convertir las objeciones en razones para comprar**

Este método es eficaz cuando el posible comprador da excusas para no querer escuchar la presentación. A veces se lo llama el método "bumerang" para responder a las objeciones.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La publicidad incrementará las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo.

### **Unidades de Observación**

- Clientes de Comercial Molina.
- Población del cantón Salcedo.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable independiente:** Publicidad

**Variable dependiente:** Ventas

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo por cuanto llegaremos a determinar si la implementación de actividades de publicidad es necesaria para mejorar los niveles de ventas de la empresa Comercial Molina, así como mejorar la atención al cliente.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se desarrolla bajo la modalidad de campo, ya que se analizó el problema en el lugar de los hechos esto es en el local de Comercial Molina en el cantón Salcedo, institución donde se analizará la implantación de actividades publicitarias, cuya información básica se obtuvo de los clientes, así como del público en general.

La modalidad bibliográfica del estudio también fue amplia ya que se recopiló teorías, procesos, metodologías y técnicas que permitieron con argumentación verídica de traducir contenidos cualitativos como son las actividades de publicidad en expresiones cuantitativas a través de diversos procesos y su incidencia en las ventas de la empresa Comercial Molina.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación será de tipo descriptiva, tratará por lo tanto, de profundizar en los posibles efectos que causa la aplicación de actividades publicitarias, así como detallar las propiedades importantes de personas, grupos que ha sido sometidos a éste análisis. Además miden y evalúan con la precisión posible, los diversos aspectos, dimensiones y componentes correspondientes a la publicidad y su relación con las ventas en la empresa Comercial Molina.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el ámbito espacial de la investigación es fundamental, determinar claramente la población que se investigó, para resolver esta necesidad se recurrió al muestreo.

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetos de estudio y características de la población.

En el caso del Comercial Molina la población objeto de estudio está constituida por 22.931 personas en el año 2001, la misma que se ha proyectado al año 2010 con una Tasa de Crecimiento Acumulada del 1.1%, siendo su población de 25.300 personas. Cuya muestra se calculó de la siguiente manera.

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población o Universo

e= Nivel de error 5%

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 25300}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + 25300(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.50 \times 0.50 \times 25300}{3.84 \times 0.5 \times 0.5 + 25300(0.05)^2}$$

$$n = \frac{24288}{64.21}$$

$$n = 378$$

En lo que respecta al margen de error que se puede admitir para la realización del cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con el 5%.

El número de encuestas que se realizó es de 378. Incluyendo clientes de Comercial Molina los cuales están relacionados directamente con el tema de estudio.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD

Cuadro N° 2 Operacionalización de la variable independiente: Publicidad.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>“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 hay que dirigirse y tomar una serie de decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos de la acción publicitaria</li> <li>• El presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo</li> <li>• El medio que se utilizará</li> <li>• La forma de evaluar los resultados”</li> </ul>	Comunicación	-Medios Hablados -Medios escritos -Medios audiovisuales	¿Por qué medio de comunicación considera usted que es la mejor opción para informar a los consumidores?	Encuesta/Cuestionario Estructurado para aplicarse al público en general del cantón Salcedo.
	Organización	-Funcional -Estructural -Posicional	¿Con que tipo de Organigrama cuenta el Comercial Molina?	
	Producto, Servicio	-Calidad -Garantía -Precio -Valor agregado	¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra?	
	Programa de publicidad	-Posicionamiento de marca en la mente de los consumidores	¿Alguna vez ha visto o escuchado la publicidad del Comercial Molina?	
	Público Objetivo	-Sector Rural -Sector Urbano -Estudia -Trabaja	¿A qué sector pertenece el lugar dónde usted vive?  ¿A qué actividad se dedica Usted?	

Fuente: Investigación

Elaborado por Byron Molina

### 3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Cuadro N° 3 Operacionalización de la variable dependiente Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la</p>	Intercambio	a) Comprar productos b) Vender productos	¿Qué actividad ha realizado con la empresa Comercial Molina?	Encuesta/Cuestionario Estructurada para aplicarse a los clientes de Comercial Molina
	Producto	a) Calidad. b) Innovación c) Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué características considera usted las más importantes en un producto?</li> </ul>	
	Fuerza de ventas	a) Venta dentro del establecimiento b) Venta personal c) Auto venta d) Venta por teléfono	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Determine el tipo de venta en que usted ha sido participe con la empresa Comercial Molina?</li> </ul>	



<p>acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama sellingconcept, el enfoque de ventas.</p>	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Medios de comunicación</li> <li>b) Boca a Boca.</li> <li>c) Punto de Venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se ha informado usted acerca de nuestra empresa?</li> </ul>	
	Investigación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Necesidades.</li> <li>b) Gustos y Preferencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué aspectos cree usted que una empresa debe considerar para lograr la satisfacción de los clientes?</li> </ul>	
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sorteos.</li> <li>b) Regalos.</li> <li>c) Descuentos.</li> <li>d) Ofertas.</li> </ul>	<p>¿De las siguientes estrategias promocionales en cuál de ellas le gustaría participar?</p>	

Fuente: Investigación

Elaborado por Byron Molina

## **3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **Información Secundaria**

Para la investigación se utilizó las siguientes fuentes:

- Libros
- Textos
- Internet
- Tesis de grado relacionados con el tema

### **Información Primaria**

Encuestas

### **Técnicas de Campo**

La técnica de campo que se ha utilizado para obtener información en el lugar de los hechos es la siguiente.

- La encuesta está dirigida a 378 clientes actuales y potenciales del cantón Salcedo.

## Plan de recolección de la información.

Cuadro N° 4 Plan de recolección de la información.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. ¿Para qué?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para Identificar los programas de publicidad adecuados que a través de herramientas publicitarias incremente las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo.</li> <li>- Analizar el presupuesto que permita realizar actividades de publicidad en la empresa Comercial Molina en el Cantón Salcedo.</li> <li>- Recomendar la elaboración de estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo.</li> <li>- Determinar las estrategias de publicidad idóneas a través de los mecanismos adecuados para incrementar las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo.</li> </ul>
<b>2. ¿A qué personas o sujetos?</b>	A 378 personas del Cantón Salcedo.
<b>3. ¿Sobre qué aspectos?</b>	Actividad comercial, Productos y Servicios, Tipo de venta, Comunicación, Investigación de Marketing, Promociones.
<b>4. ¿Quién?</b>	Investigador: Byron Molina. Empresa: Comercial Molina.
<b>5. ¿Cuándo?</b>	De Enero - Agosto 2010
<b>6. ¿Lugar de recolección de la información?</b>	Cantón Salcedo.
<b>7. ¿Cuántas veces?</b>	Una vez.
<b>8. ¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuestas.
<b>9. ¿Con qué?</b>	Cuestionarios.
<b>10. ¿En qué situación?</b>	Instalaciones de Comercial Molina. Instituciones públicas y privadas del cantón Salcedo.

Fuente: Investigación

Elaborado por Byron Molina

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

La información recolectada en la investigación, mediante encuestas entrará a una revisión y codificación, en la que se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo a través de las estadísticas que proyectarán a la categorización y tabulación de la información, para su respectivo análisis e interpretación.

Los pasos a seguir y aplicar en el proceso y análisis de información son los siguientes:

- Seleccionar las preguntas.
- A cuantos y a quienes se les va a preguntar.
- Realizamos la encuesta.
- Recolectamos la información.
- Tabulamos los datos utilizando un método estadístico.
- Análisis de los datos.
- Presentación de los datos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

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

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## Clientes Externos

Tabla N° 2 La publicidad y su influencia en las ventas

Pregunta 1

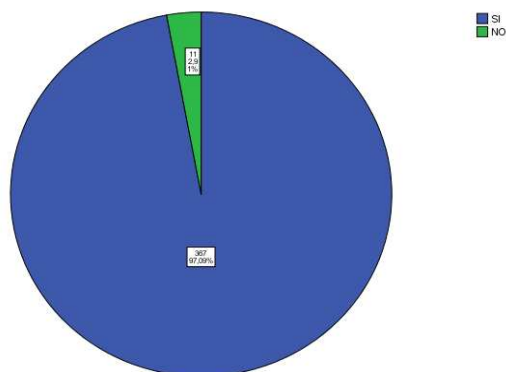
**¿Cree Usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de una empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	367	97,1	97,1	97,1
	NO	11	2,9	2,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 6 La publicidad y su influencia en las ventas

¿Cree Usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de una empresa?



**Análisis e Interpretación.-** De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 97.1% consideran que la aplicación de publicidad influye en las ventas de una empresa dando una alta perspectiva de que la empresa Comercial Molina debería aplicar publicidad para incrementar sus ventas.

Tabla N° 3 Las estrategias publicitarias y el éxito en ventas.

Pregunta2

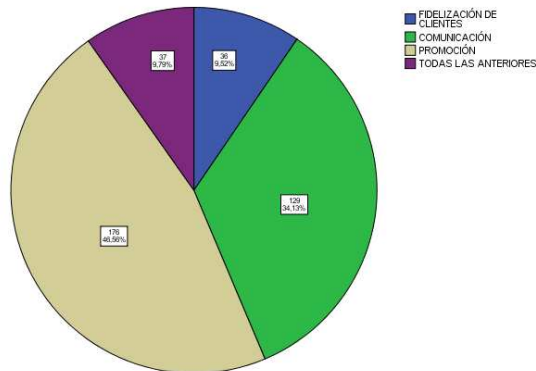
**¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera Usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	36	9,5	9,5	9,5
	COMUNICACIÓN	129	34,1	34,1	43,7
	PROMOCIÓN	176	46,6	46,6	90,2
	TODAS LAS ANTERIORES	37	9,8	9,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 7 Las estrategias publicitarias y el éxito en ventas.

**¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera Usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas?**



**Análisis e Interpretación.-** De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 46.6% considera que la promoción es la estrategia con mayor éxito para un incremento de ventas, seguido del 34.1% de los encuestados que consideran que la comunicación es la estrategia con mayor éxito para un incremento de ventas. Por lo que Comercial Molina debería aplicar estrategias de promoción y comunicación para tener un incremento en sus ventas.

Tabla N° 4 La publicidad en los medios de comunicación

Pregunta 3

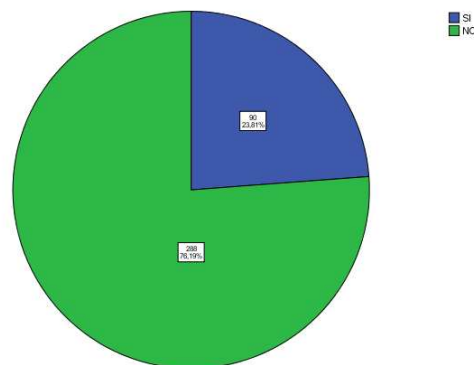
**¿Conoce Usted si la empresa Comercial Molina aplica publicidad en los medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	90	23,8	23,8	23,8
	NO	288	76,2	76,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 8 La publicidad en los medios de comunicación

¿Conoce Usted si la empresa Comercial Molina aplica publicidad en los medios de comunicación?



**Análisis e Interpretación.-** De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 76.2% considera que Comercial Molina no aplica publicidad en los medios de comunicación, mientras que el 23.8% afirma que si aplica, determinando que es necesario implementar publicidad en los medios de comunicación adecuados para informar de una manera eficiente al publico objetivo.



Tabla N° 5 Aspectos de decisión en la compra

Pregunta 4

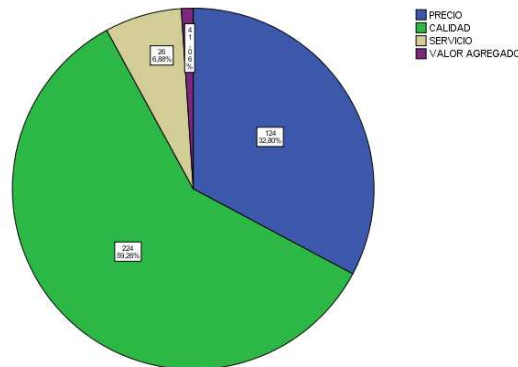
¿Cuándo Usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	124	32,8	32,8	32,8
	CALIDAD	224	59,3	59,3	92,1
	SERVICIO	26	6,9	6,9	98,9
	VALOR AGREGADO	4	1,1	1,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 9 Aspectos de decisión en la compra

¿Cuándo Usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?



**Análisis e Interpretación.**-De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 59.3% afirma que la momento de adquirir un producto influye la calidad en su decisión de compra, mientras que el 32.8% de los encuestados aduce que el precio influye en su decisión de compra. Lo que motiva a la empresa a ofertar productos de calidad con el mejor precio del mercado. Complementado un servicio eficiente.

Tabla N° 6 Los medios de comunicación

Pregunta 5

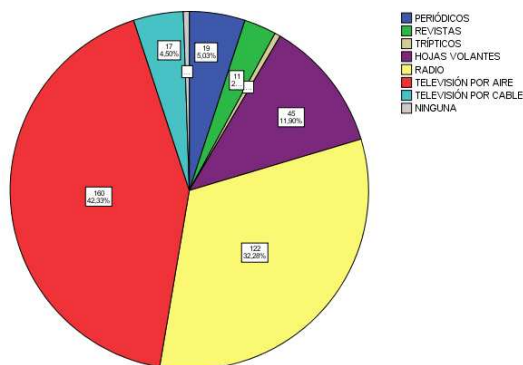
**¿En que medio de comunicación considera Usted que tendría éxito la aplicación de publicidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERIODICOS	19	5,0	5,0	5,0
	REVISTAS	11	2,9	2,9	7,9
	TRÍPTICOS	2	,5	,5	8,5
	HOJAS VOLANTES	45	11,9	11,9	20,4
	RADIO	122	32,3	32,3	52,6
	TELEVISIÓN POR AIRE	160	42,3	42,3	95,0
	TELEVISIÓN POR CABLE	17	4,5	4,5	99,5
	NINGUNA	2	,5	,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 10 Los medios de comunicación

¿En que medio de comunicación considera Usted que tendría éxito la aplicación de publicidad?



**Análisis e Interpretación.**-De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 42.3% manifiesta que en televisión por aire tendría éxito la aplicación de publicidad, mientras que el 32.3% afirma que la radio es el medio de comunicación donde tendría éxito la aplicación de publicidad. Determinando así los apropiados medios de comunicación para que la publicidad difundida sea exitosa.

Tabla N° 7 Medios de comunicación que utilizan los consumidores

Pregunta 6

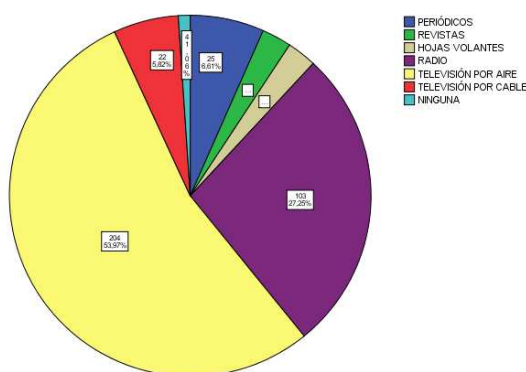
¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PERIODICOS	25	6,6	6,6	6,6
	REVISTAS	10	2,6	2,6	9,3
	HOJAS VOLANTES	10	2,6	2,6	11,9
	RADIO	103	27,2	27,2	39,2
	TELEVISIÓN POR AIRE	204	54,0	54,0	93,1
	TELEVISIÓN POR CABLE	22	5,8	5,8	98,9
	NINGUNA	4	1,1	1,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 11 Medios de comunicación que utilizan los consumidores

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?



**Análisis e Interpretación.**-De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 54% coinciden que utilizan la televisión por aire como medio de comunicación para informarse, mientras que el 27.2% de los encuestados utilizan la radio, estableciendo que los medios de comunicación más utilizados por los ciudadanos es la televisión por aire y la radio.

Tabla N° 8 Factores que incrementan las ventas

Pregunta 7

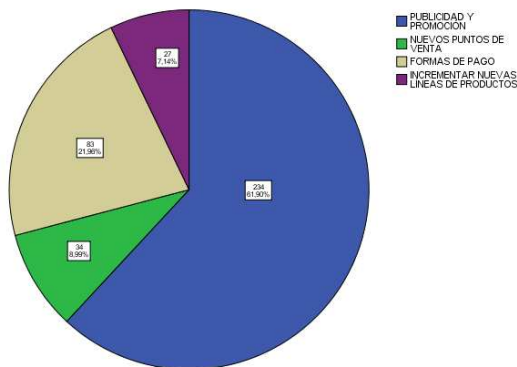
¿De los siguientes factores cuál considera Usted que ayudarán a incrementar las ventas en una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	234	61,9	61,9	61,9
	NUEVOS PUNTOS DE VENTA	34	9,0	9,0	70,9
	FORMAS DE PAGO	83	22,0	22,0	92,9
	INCREMENTAR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	27	7,1	7,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 12 Factores que incrementan las ventas

¿De los siguientes factores cuál considera Usted que ayudarán a incrementar las ventas en una empresa?



**Análisis e Interpretación.**-De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 61.9% consideran que la publicidad y la promoción son factores que ayudarán a incrementar las ventas en una empresa, mientras que el 22% afirman que son las formas de pago. Proporcionando una perspectiva de que la empresa Comercial Molina deberá aplicar estrategias de publicidad y promoción, así como establecer diferentes formas de pago, facilitando la relación comercial entre el cliente y la empresa.

Tabla N° 9 Los precios de Comercial Molina

Pregunta 8

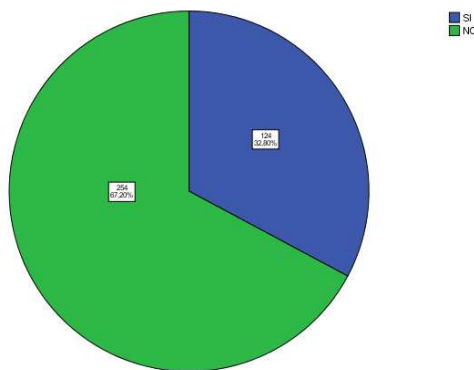
**¿Considera Usted que los precios de la empresa Comercial Molina son competitivos en el mercado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	124	32,8	32,8	32,8
	NO	254	67,2	67,2	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 13 Los precios de Comercial Molina

¿Considera Usted que los precios de la empresa Comercial Molina son competitivos en el mercado?



**Análisis e Interpretación.**-De 378 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 67.2% consideran que los precios de Comercial Molina no son competitivos en el mercado, mientras que el 32.8% de los encuestados afirman que si son competitivos. Dando una perspectiva de que es necesario fijar precios basada en los precios de la competencia.

Tabla N° 10 Los productos y su influencia en las ventas

Pregunta 9

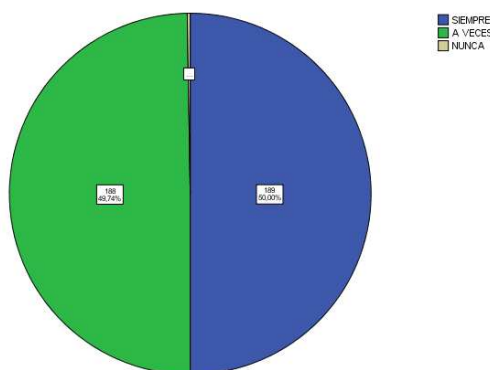
¿Cree Usted que los productos y servicios que una empresa oferta, influyen en las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	189	50,0	50,0	50,0
	A VECES	188	49,7	49,7	99,7
	NUNCA	1	,3	,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 14 Los productos y su influencia en las ventas

¿Cree Usted que los productos y servicios que una empresa oferta, influyen en las ventas?



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra que corresponde a 378 personas encuestadas, el 50% afirma que siempre influyen en las ventas los productos y servicios que una empresa oferta, mientras que el 49.7% señala que a veces influye en las ventas los productos y servicios que una empresa oferta. Aduciendo que es importante para el nivel de ventas de una empresa los productos y servicio que se oferta.

Tabla N° 11 Ubicación geográfica de la empresa y el impacto en las ventas

Pregunta 10

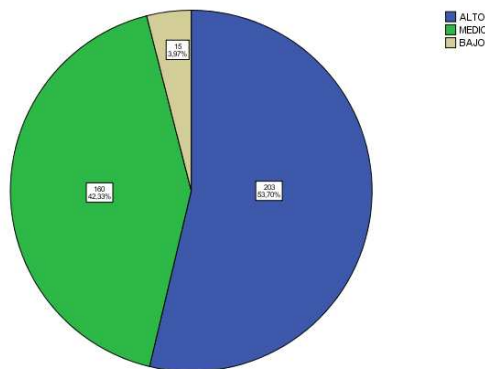
**¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	203	53,7	53,7	53,7
	MEDIO	160	42,3	42,3	96,0
	BAJO	15	4,0	4,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Externos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 15 Ubicación geográfica de la empresa y el impacto en las ventas

¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra que corresponde a 378 personas encuestadas, el 53.7% afirma que es alto el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas, mientras que el 42.3% menciona que el impacto es medio. Dando una perspectiva de que la empresa debe estar ubicado en un sitio estratégico para comercializar sus productos y tenga relevancia en sus ventas.

## Clientes Internos

Tabla N° 12 La publicidad y su influencia en las ventas

Pregunta 1

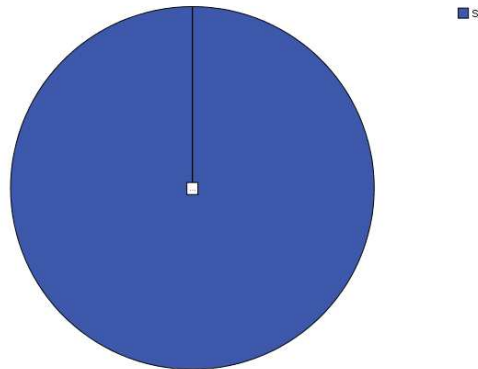
**¿Cree Usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 16 La publicidad y su influencia en las ventas

¿Cree Usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa?



**Análisis e Interpretación.-** De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 100% consideran que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa Comercial Molina.



Tabla N° 13 Las estrategias publicitarias y el éxito en las ventas

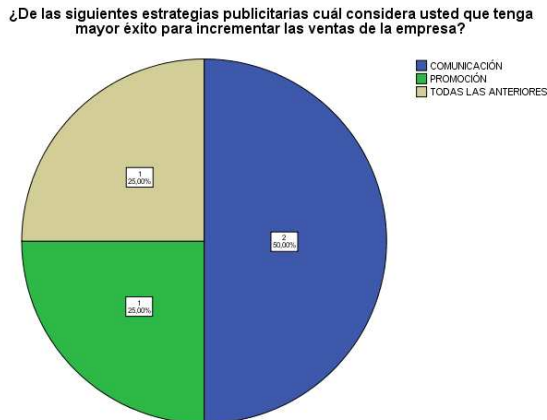
Pregunta 2

**¿De las siguientes estrategias publicitarias cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMUNICACIÓN	2	50,0	50,0	50,0
	PROMOCIÓN	1	25,0	25,0	75,0
	TODAS LAS ANTERIORES	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 17 Las estrategias publicitarias y el éxito en las ventas



**Análisis e Interpretación.-** De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 50% considera que la comunicación es la estrategia con mayor éxito para un incremento de ventas, seguido del 25% de los encuestados que consideran que la promoción es la estrategia con mayor éxito para un incremento de ventas. Por lo que Comercial Molina debería aplicar estrategias de comunicación y promoción para tener un incremento en sus ventas.

Tabla N° 14 La publicidad en los medios de comunicación

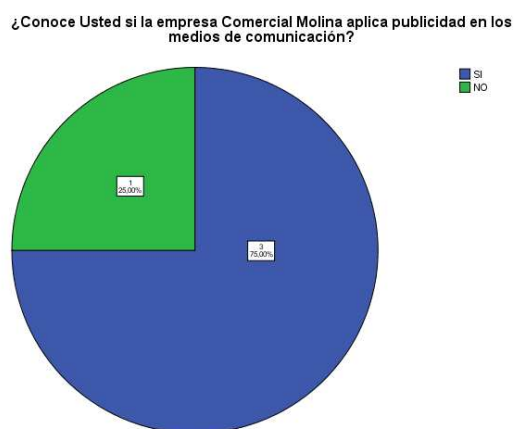
Pregunta 3

**¿Conoce Usted si la empresa Comercial Molina aplica publicidad en los medios de comunicación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	75,0	75,0	75,0
	NO	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 18 La publicidad en los medios de comunicación



**Análisis e Interpretación.-** De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 75% considera que Comercial Molina si aplica publicidad en los medios de comunicación, mientras que el 25% afirma que no aplica, determinando que es necesario implementar publicidad en los medios de comunicación adecuados para informar de una manera eficiente al publico objetivo.

Tabla N° 15 Los aspectos más importantes para el cliente

Pregunta 4

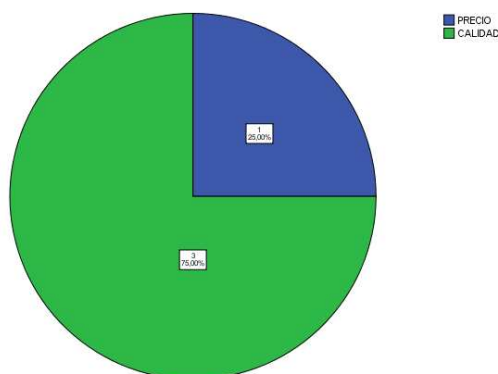
**¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que es más importante para el cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	1	25,0	25,0	25,0
	CALIDAD	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 19 Los aspectos más importantes para el cliente

¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que es más importante para el cliente?



**Análisis e Interpretación.-** De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 75% considera que la calidad del producto es el aspecto más importante para el cliente, mientras que el 25% afirma que el precio es el aspecto más importante para el cliente. Determinando los aspectos que deben prevalecer en los productos que la empresa oferta al mercado.

Tabla N° 16 Medios de comunicación

Pregunta 5

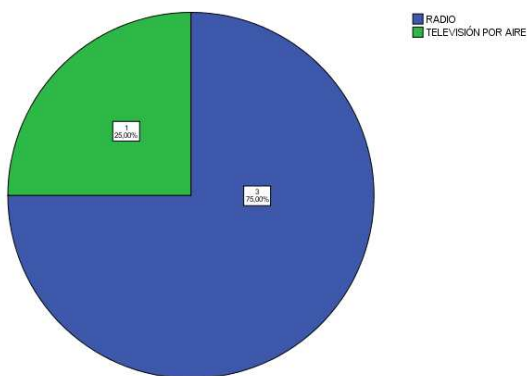
¿En que medio de comunicación considera usted que tendría éxito la aplicación de publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos RADIO	3	75,0	75,0	75,0
TELEVISIÓN POR AIRE	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 20 Medios de comunicación

¿En que medio de comunicación considera usted que tendría éxito la aplicación de publicidad?



**Análisis e Interpretación.**-De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 75% manifiesta que en la radio tendría éxito la aplicación de publicidad, mientras que el 25% afirma que la televisión por aire es el medio de comunicación donde tendría éxito la aplicación de publicidad. Determinando los medios que consideran adecuados para tener éxito en la aplicación de publicidad.

Tabla N° 17 La publicidad de Comercial Molina

Pregunta 6

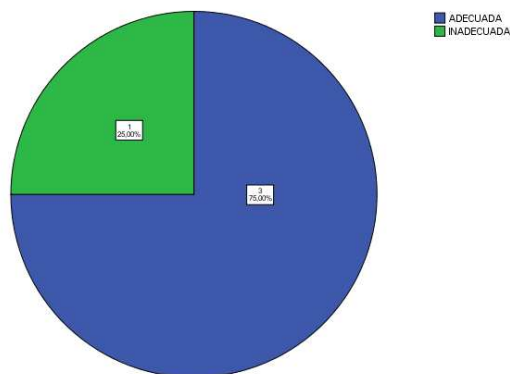
**¿Cómo considera Usted a la publicidad que ha venido utilizando Comercial Molina?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADECUADA	3	75,0	75,0	75,0
	INADECUADA	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 21 La publicidad de Comercial Molina

¿Cómo considera Usted a la publicidad que ha venido utilizando Comercial Molina?



**Análisis e Interpretación.**-De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 75% considera adecuada a la publicidad que ha venido utilizando Comercial Molina, mientras que el 25% afirma que la publicidad que se ha venido utilizando es inadecuada. Determinando que no todos están de acuerdo con la publicidad que aplica la empresa.

Tabla N° 18 Factores que incrementan las ventas

Pregunta 7

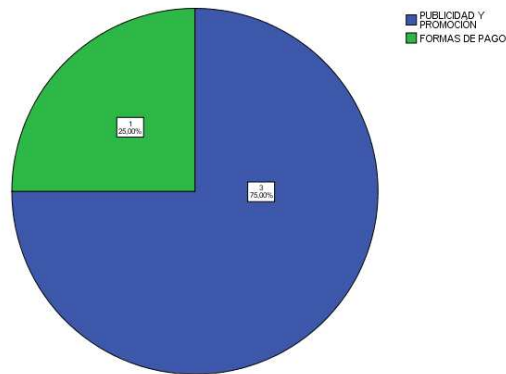
**¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudarán a incrementar las ventas en la empresa Comercial Molina?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	3	75,0	75,0	75,0
	FORMAS DE PAGO	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 22 Factores que incrementan las ventas

¿De los siguientes factores cuál considera usted que ayudarán a incrementar las ventas en la empresa Comercial Molina?



**Análisis e Interpretación.**-De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 75% consideran que la publicidad y la promoción son factores que ayudarán a incrementar las ventas en una empresa, mientras que el 25% afirman que son las formas de pago. Proporcionando una perspectiva de que la empresa Comercial Molina deberá aplicar estrategias de publicidad y promoción, así como establecer diferentes formas de pago, facilitando la relación comercial entre el cliente y la empresa.

Tabla N° 19 Los precios de Comercial Molina

Pregunta 8

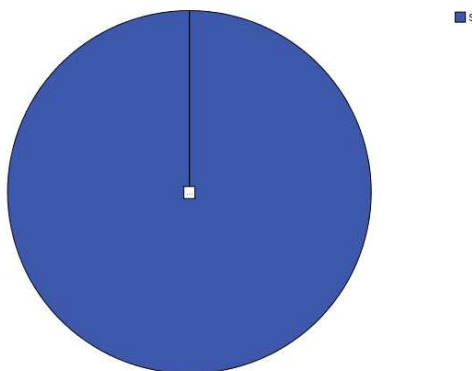
**¿Considera que los precios de la empresa Comercial Molina son competitivos en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 23 Los precios de Comercial Molina

¿Considera que los precios de la empresa Comercial Molina son competitivos en el mercado?



**Análisis e Interpretación.**-De 4 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 100% coinciden que los precios de Comercial Molina si son competitivos en el mercado. Indicando los clientes internos que están de acuerdo con los precios que fija la empresa.

Tabla N° 20 Los productos y su influencia en las ventas

Pregunta 9

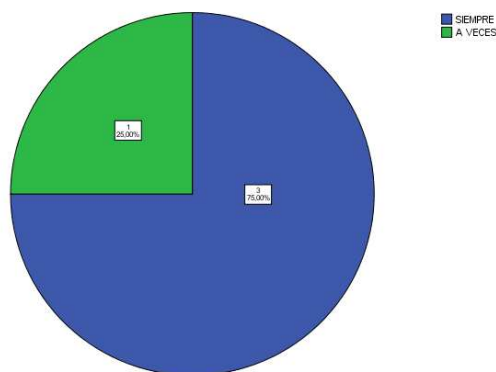
**¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa Comercial Molina oferta al mercado influye en las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	3	75,0	75,0	75,0
	A VECES	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 24 Los productos y su influencia en las ventas

**¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa Comercial Molina oferta al mercado influye en las ventas?**



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra que corresponde a 4 personas encuestadas, el 75% afirma que siempre influyen en las ventas los productos y servicios que Comercial Molina oferta, mientras que el 25% señala que a veces influye en las ventas los productos y servicios que una empresa oferta. Mencionando que es importante para el nivel de ventas de la empresa, los productos y servicio que se oferta al mercado.



Tabla N° 21 Ubicación geográfica de la empresa y el impacto en las ventas

Pregunta 10

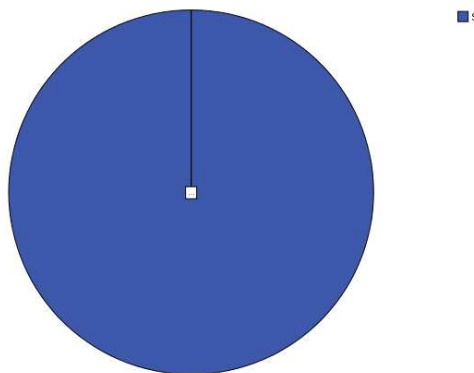
**¿Cree usted que la ubicación de la empresa Comercial Molina y su punto de venta influyen en las ventas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes Internos  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 25 Ubicación geográfica de la empresa y el impacto en las ventas

¿Cree usted que la ubicación de la empresa Comercial Molina y su punto de venta influyen en las ventas?



**Análisis e Interpretación.-** Del 100% de la muestra que corresponde a 4 personas encuestadas, el 100% considera que si influye en las ventas la ubicación del punto de venta de la empresa Comercial Molina. Indicando que es necesario situar la ubicación del punto de venta en un sitio estratégico.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

#### Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub>** = Hipótesis nula

**H<sub>1</sub>** = Hipótesis alterna

**H<sub>0</sub>** = La publicidad NO incrementará las ventas de Comercial Molina en el Cantón Salcedo.

**H<sub>1</sub>** = La publicidad SI incrementará las ventas de Comercial Molina en el Cantón Salcedo.

#### Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%)

#### Elección de la prueba estadística

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

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

#### Simbología:

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

## Encuesta de los clientes externos

### Pregunta 3

3. ¿Conoce Usted si la empresa Comercial Molina aplica publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

### Pregunta 8

8. ¿Considera Usted que los precios de la empresa Comercial Molina son competitivos en el mercado?

8.1 Si

8.2 No

Tabla N° 22 Frecuencias observadas

### Frecuencias Observadas

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD	90	288	378
PRECIOS COMPETITIVOS	124	254	378
TOTAL	214	542	756

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

### Zona de aceptación y rechazo

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

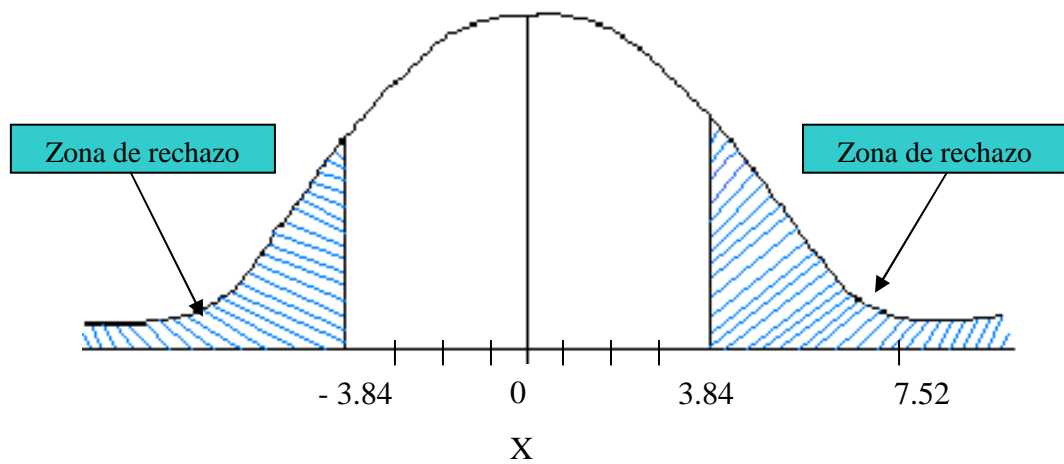
$$(gl) = (F-1)(C-1)$$

$$(gl) = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 3.84.

Gráfico N° 26 Zona de aceptación y rechazo



Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

## Cálculo matemático

Tabla N° 23 Frecuencias Esperadas

### Frecuencias Esperadas

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	PUBLICIDAD CLIENTES EXTERNOS SI	90	107,0	-17,0	289,00
PUBLICIDAD CLIENTES EXTERNOS NO	288	271,0	17,0	289,00	1,06
PRECIO CLIENTES EXTERNOS SI	124	107,0	17,0	289,00	2,70
PRECIO CLIENTES EXTERNOS NO	254	271,0	-17,0	289,00	1,06
				$\chi^2 =$	<b>7,52</b>

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

### Decisión

El valor de Chi Cuadrado tabulado  $X^2 t = 3.84 < \text{Chi cuadrado calculado } X^2 c = 7.52$

Por consiguiente se acepta la Hipótesis alterna, es decir, que la publicidad incrementará las ventas de Comercial Molina en el cantón Salcedo, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Se concluye que la publicidad es una de las herramientas del marketing más importantes y determinantes al momento de comunicar cierta información de una empresa, un producto o servicio a su público objetivo , impulsa el consumo como desea el empresario, influyendo directamente en el volumen de ventas de la organización.

2. Las estrategias publicitarias más relevantes y consideradas a tener mayor éxito en el incremento de ventas de una empresa son la promoción y la comunicación respectivamente. Admitiendo que el consumidor espera tener un incentivo adicional, y estar lo suficientemente informado, capaz de que sienta seguridad y confianza al momento de tomar la decisión de compra.

3. Se concluye que la empresa Comercial Molina no aplica publicidad en los medios de comunicación de forma constante, provocando en su mayoría el desconocimiento total

de la empresa, pasando de forma inadvertida aspectos el nombre de la empresa, actividad empresarial, portafolio de productos que oferta al mercado, ubicación, entre otros. Influyendo negativamente para el desarrollo eficaz de la empresa.

4. Los aspectos primordiales y más influyentes que los consumidores del cantón Salcedo, se fijan al momento de tomar la decisión de compra de un determinado producto es la calidad y el precio.

5. Se concluye que el éxito de la publicidad va a depender en gran manera de los medios de comunicación seleccionados. La televisión por aire y la radio son los medios, que los consumidores del cantón Salcedo lo consideran como ideales para que la publicidad difundida, satisfaga las expectativas tanto de empresarios como de consumidores, de esta manera alcanzar los objetivos empresariales.

6. Se concluye que los medios de comunicación más utilizados para informarse los habitantes del cantón Salcedo son los medios masivos es decir la televisión por aire y la radio. Aunque en menor proporción frecuentan los periódicos y la televisión por cable.

7. Los factores que impulsan el incremento de ventas de una empresa es la publicidad, transmitida por los adecuados medios de comunicación, fusionada con una eficiente estrategia de promoción, tendrá influencia directa y positiva en la percepción al cliente. Además las diferentes formas de pago que facilite la empresa a sus clientes serán los entes motivadores a adquirir los productos que se oferta al mercado.

8. Se concluye que el precio del producto es una de las características más influyentes al momento de tomar la decisión de compra. En el caso particular de la empresa Comercial Molina, los precios de determinados productos que se oferta al mercado no son competitivos, repercutiendo negativamente en las ventas de la empresa.

9. Se concluye que los productos y servicios que una organización oferta al mercado influyen directamente en las ventas de las empresas. Los consumidores esperan que los

productos y servicios tengan una serie de características capaces de satisfacer sus necesidades y generar confiabilidad en los clientes.

10. La posición geográfica de una empresa es relativa al impacto que pueda generar. Puede depender de las estrategias de ventas, y del modelo de negocio que adopte la empresa para la comercialización de los productos. O explotar de forma eficiente la ubicación y aprovechar la demanda existente en el mercado.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que para el desarrollo eficaz en la comercialización de los productos de una empresa, y alcanzar los niveles estimados de ventas, es fundamental investigar, desarrollar e implementar un Plan de Marketing que incluyan programas óptimos de publicidad, que actúen en la sensibilidad del público e influya directamente en el consumidor al momento de realizar una compra.

2. Se recomienda implementar innovadoras estrategias de promoción tanto al consumidor, como al intermediario, que motiven de manera eficaz al consumo de los productos tratando en lo posible de diferenciarse de las estrategias de la competencia. Además de adoptar estrategias de comunicación capaces de difundir la información necesaria para persuadir a un número importante de consumidores.

3. Se recomienda investigar las nuevas tendencias publicitarias, diseñar mediante los procesos respectivos, e implementar adecuados programas de publicidad capaz de despertar interés por parte del público, de esta manera comunicar de forma eficiente y oportuna la información que la empresa considere necesaria para penetrar en la mente del consumidor.

4. Recomendamos a la empresa Comercial Molina que en su portafolio de productos debe constar productos con características que superen las expectativas de los consumidores, es decir ofertar productos de marcas reconocidas en el mercado que



proporcione confianza al consumidor sea por su calidad, innovación, garantía etc. Acompañada de un precio muy competitivo, lo mejor sería que este precio sea menor al de la competencia. Y brindar un servicio óptimo y oportuno, basado en la cortesía, respeto, y sinceridad, capaz de lograr satisfacción total en el cliente.

5. Una vez diseñada la campaña publicitaria se recomienda difundir por los medios masivos de comunicación, la televisión por aire es la mejor opción donde el televidente puede apreciar de forma visual y auditiva la publicidad, actuando de forma efectiva en la percepción del cliente. El otro medio de comunicación recomendable para difundir la publicidad de Comercial Molina es la radio, este medio es interesante ya que los consumidores se informan de una manera fácil.

6. Es muy importante conocer los medios de comunicación ideales para difundir la publicidad de la empresa. Los habitantes del cantón Salcedo para informarse utilizan los medios masivos de comunicación .Por lo que se recomienda difundir la publicidad en la televisión por aire y la radio. Estos medios de comunicación actúan en los sentidos visuales y auditivos influyendo de una forma eficaz en la persuasión de los consumidores

7. Se recomienda a la empresa Comercial Molina, implementar en su estructura o sistema de comercialización, esenciales elementos de marketing, la publicidad basada en la persuasión, la sugerencia y seducción a los consumidores, y la promoción basada en el incentivo, y la comunicación direccionada al consumo de los productos. Conjuntamente con las diferentes formas de pago que la empresa facilite a sus clientes serán factores determinantes para incrementar las ventas de la empresa.

8. Se recomienda realizar un estudio de los precios de la competencia, comparar con los precios que Comercial Molina oferta al mercado y tomar los correctivos necesarios, es decir será necesario disminuir el precio de los productos capaz de mejorar en relación de los competidores. Esta estrategia permitirá ofertar al mercado precios competitivos facilitando la comercialización de los productos.

9. Se recomienda que la empresa Comercial Molina debe ofertar al mercado productos de alta calidad, de marcas reconocidas a nivel mundial que predomine en sus características la innovación, avances tecnológicos, garantía etc. Capaces de satisfacer las expectativas de los consumidores. Además se debe analizar la demanda existente en el mercado y dotar variedad en el portafolio de productos si el mercado así lo requiere.

10. Se recomienda a la empresa Comercial Molina utilizar estrategias de comunicación que informen al público objetivo sobre la ubicación geográfica de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

“Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de Comercial Molina en el Cantón Salcedo”

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

La empresa Comercial Molina inicia su actividad comercial en la ciudad de Ambato en septiembre del año 2008 utilizando estrategias de Marketing directo, venta por catálogo, y venta puerta a puerta cubriendo la demanda en los mercados de Ambato y Salcedo. En Agosto del año 2009 se decide la apertura de un local en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, ubicado en la calle Vicente León entre Ana Paredes y Padre Salcedo, lugar desde donde comercializa los productos a los mercados de la provincia de Cotopaxi y Tungurahua.

Los productos que la empresa comercializa son electrodomésticos de reconocidas marcas entre ellas Sony, Lg, Samsung, Panasonic. Y en línea blanca se destacan las marcas Indurama, Mabe, Durex, y Electrolux.

Las empresas proveedoras de Comercial Molina comprenden diferentes importadoras a nivel local y nacional. Los productos que distribuyen son procedentes de países asiáticos. Mientras que los productos de marcas nacionales se adquiere a distribuidores directos.

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Debido a que el marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que éstas ofrecen, y especialmente su organización, se adaptan continuamente en un intento de ofrecer nuevas soluciones. Esto obliga a subrayar la orientación estratégica de la empresa. Las crisis económicas, con sus complicaciones de reducción o estancamiento en el consumo, tienen su reflejo en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos mercados o nuevos productos en los que ocupar las capacidades inactivas. Estos problemas son más agudos en las pymes debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Las pymes, por su flexibilidad y movilidad son, sin embargo, las más adecuadas para la creación de una estructura económica adaptable a un entorno económico caracterizado por su continua evolución. De hecho, las políticas microeconómicas reconocen el papel fundamental que han de jugar las pymes en la política de oferta.

No obstante, las ventajas en términos de potencial de desarrollo que caracterizan a las pymes pueden perderse por la debilidad en su capacidad de gestión. Desde este punto de vista, los planes de marketing, como parte de una estrategia empresarial, ayudan a los directivos de las pymes a controlar no sólo la tecnología y las mejoras de los procesos de producción y comercialización, sino a mejorar su entorno financiero y jurídico, su conocimiento del mercado y a poseer una información tecnológica y comercial adecuada.

Todo lo anterior da lugar a un nuevo concepto de marketing: el marketing estratégico, en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso dinámico de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos en la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las corporativas de mayor rango.

El plan de Marketing adaptado como parte de una estrategia empresarial, ayudan a los directivos de las pymes a controlar no sólo la tecnología y las mejoras de los procesos de comercialización , sino a mejorar su entorno financiero y jurídico, su conocimiento del mercado y a poseer una información tecnológica y comercial adecuada.

La elaboración de un plan de marketing es un elemento imprescindible en los programas de las empresas, las cuales no pueden permanecer indiferentes ante las actividades estratégicas de sus competidores.

Hasta hace poco, el plan de marketing parecía una herramienta de planeación exclusiva de los grandes corporativos multinacionales; sin embargo, frente a los conceptos de competencia global, que empiezan a delimitar las estructuras de mercado, este plan resulta necesario para todas las organizaciones que buscan su permanencia así como proyectar un crecimiento sostenido frente a las variables de un mercado global.

La estructura del plan de marketing requiere una visión global y analítica de los expertos responsables del área, así como los elementos de creatividad necesarios para programar estrategias efectivas.

Las empresas interesadas en permanecer en el mercado deberán considerar todos y cada uno de los elementos necesarios en la elaboración de un plan de marketing, es decir, desde el análisis del mercado con un enfoque local y globalizado hasta la programación y aplicación de planes específicos.

Las perspectivas de las empresas pequeñas y medianas serán alentadoras, siempre y cuando realicen planes de comercialización y mercadeo con miras al crecimiento sostenido a largo plazo; en cambio, aquellas que planteen únicamente para solucionar los problemas presentes y para cumplir sus cuotas de ventas verán reducida su participación y sólo darán lugar a que las organizaciones que actúen con base en proyectos de crecimiento sostenido se apoderen del mercado.

El plan de marketing se convierte en una herramienta indispensable para las organizaciones que desean mantener una posición competitiva.

Las empresas que lo lleven a cabo contarán con un documento rector que guíe todas sus actividades comerciales hacia un objetivo específico. Las que carezcan de él podrán

realizar acciones exitosas, pero sin fundamento que les dé continuidad y les permita poseer el mercado, así como generar una estrategia de crecimiento.

La certidumbre que ofrece un plan de marketing bien estructurado permite a las empresas aprovechar al máximo sus recursos e invertir en acciones que no sólo le generarán utilidades, sino también un futuro previsible.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar un Plan de Marketing que eleve el nivel de ventas de la empresa Comercial Molina en el cantón Salcedo.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar estrategias de Publicidad sustentable y sostenible que influya en los consumidores a tomar la decisión de compra y posicionar el nombre de la empresa Comercial Molina.
- Generar una ventaja competitiva, capaz de obtener una respuesta positiva del mercado.
- Proponer la ejecución de un Plan de Marketing considerando el plan de acción, que incremente el nivel de ventas de la empresa Comercial Molina en el cantón Salcedo.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

### **Administrativa**

Administrativamente existe la filosofía gerencial de adaptarse al cambio, la dirección enfocada en la estrategia se convertirá en la principal herramienta para el logro de los objetivos organizacionales.

## **Legal**

Existe la predisposición de actuar bajo parámetros que estén dentro de la ley.

## **Económica**

Para la implementación se requiere una inversión económica aproximada de \$ 9.121,00 anuales, factible completamente, considerando el costo – beneficio.

## **Técnica**

La empresa actúa mediante procesos técnicos, en diferentes áreas indispensables para el desarrollo eficaz de sus actividades.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Según Fernández R (2007, 5) Plan de Mercadotecnia “De acuerdo con los conceptos más generales el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene.”

## **Misión**

Según Kotler P y Armstrong G (2007,39) “Una declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización. Los estudios demuestran que las empresas con declaraciones de misión bien elaboradas tienen un mejor desempeño organizacional y financiero.”



## **Visión**

Según Fernández R (2007,21) "La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa así misma en la actualidad y en el futuro."

## **El Macroentorno de la Empresa**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,74) "La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa."

## **Entorno Demográfico**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,74) " La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. Actualmente ascienden a 6.400 millones y superan los 8.100 millones para el año 2030. La enorme y sumamente diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos."

De este modo, los gerentes de marketing siguen de cerca las tendencias y los sucesos demográficos en sus mercados, tanto en el país como en el extranjero. Siguen la pista a los cambios en las estructuras de edad y familiares, los desplazamientos geográficos de población, las características educativas y la diversidad de la población."

## **Entorno económico**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,83) " El entorno económico consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los

países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías de subsistencia, es decir consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estas naciones ofrecen escasas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes. Los mercadólogos deben estudiar de cerca las principales tendencias y patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como dentro de ellos.”

### **Entorno político**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,89) “ Las decisiones de marketing recibe una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.”

### **Entorno cultural**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,93) “El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica, que modela sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. Las siguientes características culturales podrían afectar la toma de decisiones de marketing.”

### **El microentorno de la empresa**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,70) “Fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos.”

## **La empresa**

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía (como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

Los mercadólogos también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. Finanzas se dedica a autorizar los fondos para llevar a cabo el plan de marketing. El departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos. Compras se ocupa de adquirir insumos y materiales, mientras que el departamento de operaciones es el responsable de producir y distribuir la calidad y cantidad deseadas de los productos. Por su parte, contabilidad tiene que medir los ingresos y los costos para ayudar a que marketing sepa en qué magnitud están logrando sus objetivos. Juntos, todos los departamentos influyen en los planes y las acciones del departamento de marketing. Considerando el concepto de marketing, todas estas funciones deben "pensar en el consumidor". Necesitan trabajar en armonía para ofrecer el valor y satisfacción superiores para el cliente.

## **Proveedores**

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos constarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los mercadólogos también supervisan las tendencias en los precios de sus

insumos clave. Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que afecten negativamente el volumen de ventas de la compañía.

### **Canales de distribución**

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar a los clientes o a venderles; incluyen a mayoristas y a detallistas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer asociaciones con los distribuidores no es una tarea sencilla.

### **Clientes**

La empresa necesita estudiar de cerca cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes lo necesiten. Finalmente, los mercados internacionales se conforman por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar cuidadosamente.

### **Competidores**

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Así, los

gerentes de marketing deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor así misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Quizá las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilicen ciertas estrategias que compañías más pequeñas no serían capaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los disfrutaran las empresas grandes.

## **Públicos**

Un público es un grupo de individuos que tiene interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella. Identificamos siete clases de públicos.

- Los públicos financieros influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, las casas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.
- Los públicos de medios de comunicación transmiten noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluyen los diarios, las revistas y las estaciones de radio y televisión.
- Públicos gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa en cuanto a asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.

- Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.
- Los públicos locales incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen nombrar a un funcionario de relaciones con la comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones, contestar preguntas y contribuir a causas valiosas.
- Público en general. Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público respecto de la compañía influye en sus compras.
- Los públicos internos incluyen a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos.

### **Ciclo de vida del producto**

Según Kotler P y Armstrong G (2007,292) " Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

- 1 El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementa.
- 2 La introducción es un período de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- 3 El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

- 4 La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
- 5 La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.”

### **Unidades Estratégicas de negocios**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,41) “Diseño de la cartera de negocios. Guiada por la declaración de misión y por los objetivos de la compañía, la gerencia ahora debe plantear su cartera de negocios, es decir, el conjunto de de ramos y productos que definen la empresa. La mejor cartera de negocios es aquella que se ajusta mejor a las fortalezas y las debilidades de la organización, frente a las oportunidades del entorno. La planeación de la cartera de negocios sigue dos pasos. Primero la compañía debe analizar su cartera de negocios actual y decidir cuáles negocios debería recibir mayor, menor o ninguna inversión. En segundo lugar, tiene que configurar la cartera futura desarrollando estrategias de crecimiento y reducción de la plantilla.

**Análisis de la cartera de negocios actual.** En la planeación estratégica la principal actividad es el análisis de la cartera de negocios, mediante el cual la gerencia evalúa los productos y los negocios que conforman la empresa. La compañía buscará dedicar amplios recursos a sus negocios más redituables, y reducir o eliminar los más débiles.

El primer paso de la gerencia consiste en identificar los negocios importantes que tiene la compañía. A éstos se les denomina unidades estratégicas de negocios (UEN), que son áreas de la compañía con misión y objetivos separados, y que podrían planearse de manera independiente de los otros negocios de la organización. Una UEN sería, por ejemplo: una división la compañía, una línea de productos dentro de una división o, en ocasiones, un solo producto o una sola marca.

El siguiente paso en el análisis de la cartera de negocios requiere que la gerencia evalúe el atractivo de sus diferentes UEN, y decida cuánto apoyo merecería cada una. La mayoría de las compañías están bien separadas para "enfocarse en lo suyo" cuando diseñan su cartera de negocios. Por lo común se recomienda concentrarse en agregar productos y negocios que coincidan bastante con la filosofía y las capacidades fundamentales de la empresa.

El propósito de la planeación estratégica es encontrar formas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno. Así, la mayoría de los métodos estándar de análisis de cartera evalúan a las UEN en dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado o la industria de las UEN, y la fortaleza de la posición de las UEN en tal mercado o industria. El método más conocido de planeación de cartera fue desarrollado por el Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría.

### **Matriz BCG**

Según Kotler P y Armstrong G (2007,42) "Método del Boston Consulting Group. Utilizando el método del Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus UEN de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento. En el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado ofrece una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado. La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de UEN:

**Estrellas.** Negocios o productos de alta participación y de alto crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Al final su crecimiento disminuye y se convierte en vacas generadoras de dinero.

**Vacas generadoras de dinero.** Negocios o productos de alta participación y bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para



mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión.

**Interrogantes.** Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre los cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar.

**Perros.** Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse así mismo, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas."

### **Segmentación del mercado**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,199) "Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas."

### **Posicionamiento en el mercado**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,53) " El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de Marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta."

## **Valor de marca**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,252) "Las marcas no son sólo nombres o símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores.

El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio. Una medida del valor de marca es el grado en que los clientes están dispuestos a pagar más por ella."

## **La mezcla de marketing**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,53) "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: Producto, precio plaza, promoción."

## **La mezcla de comunicaciones de marketing**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,431) "La mezcla de total de comunicaciones de marketing de una campaña, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.

Marketing Directo: Conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, es decir, el uso del teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse de forma directa con consumidores específicos."

### **Objetivo de publicidad**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,461) "Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar. "

### **Desarrollo de la estrategia de publicidad**

Según Kotler P y Amstrong G (2007,463) "Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la

planeación de medios era secundaria en relación con el proceso de la creación del mensaje.

El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los públicos meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación.”

Sin embargo en la actualidad, la fragmentación de los medios de comunicación, sus costos elevados y las estrategias de marketing por objetivos más concentrados ha destacado la importancia de la función de planeación de los medios de comunicación. Cada vez más, los anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten. En algunos casos, una campaña publicitaria inicia con una gran idea de mensaje, seguida por la elección de los medios de comunicación apropiados. No obstante, en otros casos, una campaña inicia con una buena oportunidad de usar ciertos medios, seguida de anuncios diseñados para aprovechar esa oportunidad.”

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

### **Plan de marketing**

#### **Misión y Visión**

##### **Misión**

Proveer a los hogares de la zona central del Ecuador electrodomésticos, promoviendo el valor de marca y la calidad, que permitan a los clientes disfrutar de una manera eficiente los beneficios de nuestros productos, a través del financiamiento competitivo, brindando un servicio óptimo y oportuno, capaz de satisfacer las expectativas de nuestros clientes, aportando así al desarrollo económico y social del país.

## **Visión**

Comercial Molina en el año 2015 será una empresa que refleje altos niveles de competitividad en la comercialización de electrodomésticos, incrementando de manera considerable su participación en el mercado, con proyección a liderar el mismo, preocupándose siempre por satisfacer las expectativas de los consumidores.

## **Valores**

Comercial Molina destaca los siguientes valores.

- Calidad
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Servicio
- Honestidad

## **Políticas**

### **Política de Empresa**

- La información de la empresa será de carácter confidencial que será manejada por los miembros al interior de la misma.
- Respetar las normas leyes y reglamentos que la empresa pone a consideración a los miembros de la organización.
- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores, actuando bajo parámetros legales vigentes en la constitución del Ecuador.

### **Política de productos**

- Todos los productos que la empresa oferta al mercado deben cumplir los altos estándares de calidad, para su comercialización.
- Será deber de la empresa proporcionar a los clientes la garantía correspondiente de cada uno de los productos, transmitiendo el respaldo que ofrece cada marcas a los clientes.

### **Política de Créditos**

- Toda persona natural o jurídica que solicite crédito, en primer lugar será sometido a la verificación pertinente en cualquier buró de créditos autorizado.
- Las ventas a crédito deberán cumplir con todos los requisitos estipulados en el formato crediticio de la empresa.
- Se proporcionará crédito solo a personas mayores de 18 años.
- En caso de clientes que sus cuentas estén consideradas como vencidas, o exista retraso en el cobro, no se procederá a la emisión de un nuevo crédito.
- El tiempo de crédito no debe exceder los 12 meses.

### **Política de servicio**

- La calidad en el servicio será base fundamental para tener éxito en la relación empresa – cliente.
- El producto será entregado en el domicilio del cliente, sin recargo adicional.

### **Política de precios**

- El precio de los productos que la empresa oferta al mercado, deben ser competitivos.
- El margen de rentabilidad en ventas al contado tiene un piso del 10%.
- El precio del producto debe ser informado de forma oportuna y clara al cliente.

### **Políticas de Compra**

- El pedido de mercadería se realizará de acuerdo a las necesidades de la empresa manteniendo un equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado.
- Los pagos a los proveedores se realizarán de preferencia a 30 y 60 días.
- En caso de existir inconformidad con la mercadería pedida, se procederá a la devolución de la misma.

### **Políticas de Publicidad y Promoción**

- Utilizar los medios de comunicación apropiados para la difusión de la publicidad de la empresa.
- Difundir campañas publicitarias basadas en la creatividad y originalidad, que despierten el interés de los consumidores.
- La eficiencia de las campañas publicitarias y promociones serán evaluadas de forma constante para medir el impacto que genera en el consumidor.

### **Análisis situacional**

#### **Macroentorno**

En el mercado de estudio, las necesidades de los clientes y la capacidad de la empresa comercial para satisfacerlos se ve influenciado por la tendencia que tomen cuatro factores fundamentales: entorno político, legal, económico y demográfico.

#### **Entorno político**

El actual Presidente Rafael Correa, se posesionó en su cargo el 15 de Enero del año 2007. Uno de sus mayores logros fue impulsar la constitución de una Asamblea Constituyente, que se instaló a finales de 2007 en Montecristi. El presidente cuenta con una mayoría absoluta en ella, y eso le facilita el camino para aprobar algunas leyes,

como la Ley de Equidad Tributaria, que incluye cambios importantes y nuevos gravámenes en materia de impuestos al patrimonio de las empresas, y a personas naturales. Otro punto importante la vigencia de la Ley de Justicia Financiera, que segmenta el crédito con tasas de interés diferenciadas.

El actual gobierno ha mantenido la dolarización y ha descartado la intención de reanudar las negociaciones del TLC con Estados Unidos.

En Enero del 2009 con el fin de contrarrestar el déficit en la balanza comercial el Presidente adoptó medidas de restringir las importaciones de bienes de consumo, incrementando los aranceles de importación repercutiendo en productos como los electrodomésticos, teléfonos celulares, etc. y algunos otros productos influyendo de manera determinante en el incremento de los precios.

## **Entorno Legal**

### **Código de Trabajo**

Los derechos del trabajador son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. No obstante, será válida la transacción entre empleador y trabajador, debidamente circunstanciada, siempre que no implique renuncia de derechos y sea celebrada ante autoridad administrativa o judicial competente. Es posible asimismo reemplazar beneficios contractuales por otros equivalentes, en la forma establecida en este Código.

El trabajo es una libertad fundamental, un derecho y un deber social, en los términos establecidos por la ley. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Los trabajadores gozarán de igualdad de oportunidades y de trato en el empleo y la ocupación. En consecuencia, no serán discriminados para acceder al empleo, o una vez empleados, por razones de edad, sexo, estado civil, raza, color, ascendencia nacional,



origen o condición social, religión, ideas políticas, estado de salud, orientación sexual o afiliación o no a un sindicato. Tampoco podrán ser discriminados por razón de disminuciones físicas, psíquicas o sensoriales, siempre que se hallen en condiciones de aptitud para desempeñar el trabajo o empleo de que se trate.

## **Ley Orgánica de la defensa del consumidor**

### **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:

### **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.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general

en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

### **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.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.-Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se presta el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el

consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN -.

### **Entorno cultural social**

En Cotopaxi se ha identificado tres zonas poblacionales culturalmente diferenciadas, que se encuentran ubicadas en distintos espacios geográficos: la costa (La maná y Pangua), las comunidades de la zona alta y de los valles de la sierra y los centros urbanos. Cada uno de estos espacios tiene sus propias costumbres, símbolos, modos de ser y de actuar, auto descripción, vestimenta idioma y formas de hablar.

Si bien estos espacios son social y geográficamente delimitados, las constantes migraciones y el cada vez más frecuente flujo de personas de un sector a otro, los van convirtiendo en espacios inter étnicos, donde la riqueza cultural y social es evidente.

Los sectores urbanos, tanto en la sierra como en la costa, varían en sus manifestaciones culturales respecto a los rurales, esto es más claro cuando se realizan las fiestas patronales, religiosas, o patrias, donde cada sector se expresa de distinta manera, incluso en lo cotidiano las formas de ser son distintas.

En el campo socio organizativo, hay diferencias claras entre lo urbano y lo rural y entre sierra y costa. La sierra rural basa su organización en el cabildo, organismo representativo a nivel comunal que le ha permitido desarrollar procesos organizativos importantes que hagan incluso a la representación provincial.

En las áreas urbanas las organizaciones están muy localizadas, tienen carácter de gremios, tienen menor número de afiliados, menor peso político y responden a las necesidades puntuales. Sin embargo, casi todos los espacios sociales en Cotopaxi están organizados, y esto porque para la población en general es importante pertenecer a una organización, pues genera un sentido de identidad de pertenencia.

Los gustos y preferencias de los consumidores que residen en el sector rural en los electrodomésticos especialmente de equipos de audio se basan principalmente en la marca, el diseño de iluminación del display, y alta potencia del artefacto. Mientras que en el sector urbano es lo contrario.

Un aceptable porcentaje de personas que habitan en esta provincia acostumbra a cancelar puntualmente sus obligaciones comerciales y financieras. De la misma forma existe un alentador número de personas que prefieren realizar sus compras de contado que esquivan de alguna forma el endeudamiento.

### **Entorno Demográfico**

El territorio de la provincia de Cotopaxi constituye el escenario donde se desenvuelve una población diversa, cuya dinámica demográfica y condiciones de vida han ido estructurando sus características socioeconómicas.

En el último censo se determina que la provincia de Cotopaxi tiene una población de 349.540 habitantes y una tasa anual de crecimiento de 2.1.

La provincia reconoce cuatro grupos étnicos principales, la gente que dice ser mestiza y que representan un mayoritario 70%; la gente indígena, con alrededor de uno de cada cuatro con el 24%, y la población blanca y afro ecuatoriana, con el marginal 6% restante.

La estructura es la de una población joven, donde el 62% tiene menos de 30 años. El grupo de 65 años y más constituye el 7% de la población total, típico aspecto de “provincias expulsoras”, que tienden a concentrar su población en los grupos de edades iniciales y finales, consecuencia del mencionado fenómeno migratorio que para el caso de Cotopaxi ha mermado en los cinco años anteriores al último censo su población en 7.583 personas.

La población cotopaxense se localiza mayoritariamente en áreas rurales (73.2%), aspecto que contrasta con el marcado proceso de urbanización del país, que agrupa en capitales provinciales o cantonales (urbano) al 61.1% de la población ecuatoriana.

### **Entorno Económico.**

La estructura de la población económicamente activa se inclina a favor de los trabajadores por cuenta propia (45,2%), seguido en forma importante por la categoría de ocupación “empleados y asalariados” con el 31.3%, principalmente sustentadas en su mayoría por los asalariados del sector privado (24.4%).

Dentro de las actividades económicas podemos decir que Cotopaxi es una zona clave para intercambios comerciales, ya que por su ubicación geográfica permite la comunicación entre las regiones Costa, Sierra y Oriente. En términos de mano de obra, la agricultura, silvicultura, caza, pesca y explotación de minas ocupan el 50% de la población económicamente activa del Cotopaxi.

En la provincia de Cotopaxi se realizan múltiples actividades productivas; sin embargo, en términos del valor agregado (VAB), las actividades primarias produjeron el 25.33% en el 2001 (BCE 2001). Si se toman en cuenta también los procesos agroindustriales e industrias basadas en materias primas, los recursos naturales participan directamente en el total del 44,03% del VAB para la provincia (BCE 2001). La madera, en términos extractivos e industriales, es de gran importancia en los flujos monetarios y representa más del 15% del VAB. La agricultura, que ocupa aproximadamente el 41.1% de la superficie y reporta cerca del 15% del valor agregado bruto (BCE 2001). Sin embargo, sólo la floricultura es responsable de más de la mitad del reporte agrícola al VAB en Cotopaxi.

La agricultura presenta una dualidad entre pequeños y grandes productores del total de 67.0806 unidades de producción agropecuaria (UPAs).

Aproximadamente el 80% de la producción agrícola en los principales cultivos se comercializan en mercados locales externos. Los cultivos con mayor productividad son aquellos con mayor vocación de mercado destacándose el banano y el brócoli. El 20% restante representa procesos de autoconsumo o rechazo para productos de exportación (INEC 2001).

## **Microentorno**

### **5 Fuerzas de Porter**

#### **Competidores**

La competencia en este mercado es alta, ya que la oferta de productos de parte de los grupos empresariales es prácticamente homogénea porque generalmente son de las mismas marcas y con idénticas características, razón por la cual la decisión del cliente al momento de realizar su compra no se basa en las características o marcas sino en los precios y beneficios adicionales que distintas tiendas (empresas o comerciantes

minoristas) les puedan ofrecer, estos beneficios incluyen: crédito, servicio post venta, garantías, etc.

Es por todo esto que es indispensable generar una diferenciación entre los almacenes para así tener un posicionamiento fuerte dentro del mercado, dando la oportunidad de incrementar las ventas.

Los principales competidores de la empresa Comercial Molina podemos señalar a empresas como Créditos María José, Comercial Los Ángeles, y Créditos Morales. Los mismos que tienen sus puntos de venta en sitios estratégicos del Cantón Salcedo.

Como competencia indirecta se puede considerar a grupos minoritarios que comercializan los electrodomésticos en el sistema de ventas puerta a puerta.

### **Sustitutos**

Comprenden almacenes que en su portafolio de productos priorizan artículos de bazar y que además incluyen electrodomésticos, entre ellos podemos citar a Comercial Acosta cuyo punto de venta se ubica en la calle 24 de Mayo y Padre Salcedo Esquina y Comercial Aldana ubicado en la calle Sucre y García Moreno.

### **Clientes**

La empresa en la actualidad posee 102 clientes activos a quienes se les ha brindado el servicio de crédito y cuyas cuentas están en movimiento, la mayoría pertenecen a diferentes sectores comprendidos en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. Sumando 80 clientes que sus compras lo han realizado de contado. La empresa además posee clientes potenciales que su distribución se caracteriza por ser ventas al por mayor.



## Proveedores

El giro del negocio de Comercial Molina es la comercialización de electrodomésticos de las principales marcas existentes en el mercado, la adquisición de los productos se da por la compra a importantes empresas importadoras en su mayoría, entre las cuales podemos mencionar a las siguientes.

Cuadro N° 5 Proveedores de Comercial Molina

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Ciudad</b>
Mercandina	Electrodomésticos	Indurama, Global, Samsung, Panasonic	Cuenca
Importadora Mayorga	Electrodomésticos	LG, Pioneer	Ambato
Quicsa	Electrodomésticos	Oster	Guayaquil
Top Line	Electrodomésticos	Play Station	Guayaquil
Juan El Juri	Electrodomésticos	LG,JVC	Cuenca
PC Express	Computadoras	Sony Vaio, Intel,HP,	Quito
Electro bahía	Electrodomésticos	Durex, Mabe	Riobamba
Electrolux	Electrodomésticos	Electrolux	Quito
Distribuidora Clavijo	Bazar	Pika, Umco	Ambato
Dismayor	Electrodomésticos	Sony, Wirpool	Quito

Fuente: Comercial Molina

Elaborado por: Byron Molina

## Públicos

Comprenden todas las relaciones directas con el Ilustre Municipio del cantón Salcedo, así como el cuerpo de Bomberos de la misma localidad, el Servicio de Rentas Internas, Empresa Eléctrica de Cotopaxi.

## **Mercado Meta**

La población total del cantón Salcedo es de 51.304 habitantes, el mercado meta comprende, de la población económicamente activa es decir de los 21.121 habitantes, las personas inmersas en las edades: mayores de 18 y menores de 60 años que corresponde a 15.101 habitantes es decir el 71.50% de la P.EA. Donde la empresa Comercial Molina puede ampliar el mercado que tiene en la actualidad, utilizando diversas estrategias de publicidad y promoción, determinando el siguiente mercado a conquistar:

Productos que sobresalga su valor de marca direccionados a personas que laboran en empresas del sector público y privado, estos nichos de mercado no se ha cubierto en su totalidad, debido a la falta de publicidad y promoción por parte de la empresa.

## **Características demográficas**

El cliente de Comercial Molina de (Salcedo), incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales:

### **Factores geográficos**

Geográficamente

Zona: Salcedo, sector Norte, Sur y Centro

Parroquias: Santa Ana, Antonio José Holguín, Mulalillo, Panzaleo, Milliquindil.

Tamaño del Target: 15.101 Habitantes (Salcedo)

Zona Rural y Urbana

### **Factores Demográficos**

Edad: 18 años a 60 años

Estado civil: primarios casados y secundarios solteros.

Ocupación: Cargos altos, medios o bajos.

Educación: Primaria, Secundaria o Superior.

### **Factores Psicográficos**

Nivel Socio-económico: Medio típico, descendente.

Estilo de vida: Social Activa

Penetración y atencionalidad a medios: Radio, Internet, Dípticos.

Personalidad: Buscan calidad, facilidades de pago, buen servicio.

### **Factores Conductuales**

Ocasiones de Impacto: Empresas Productivas (Descuentos por monto de compra, transporte gratuito).

Beneficios buscados: Precios bajos, calidad en los productos, garantía, promociones, buena atención, servicio post venta.

### **Necesidades del mercado**

Comercial Molina ofrece a sus clientes varios productos, para adecuar sus hogares mediante la línea de electrodomésticos, la empresa satisface las necesidades de sus clientes a través de:

- Calidad de sus productos
- Precio
- Excelente atención
- Facilidades de pago
- Entrega a domicilio
- Garantía

## Histórico de Ventas

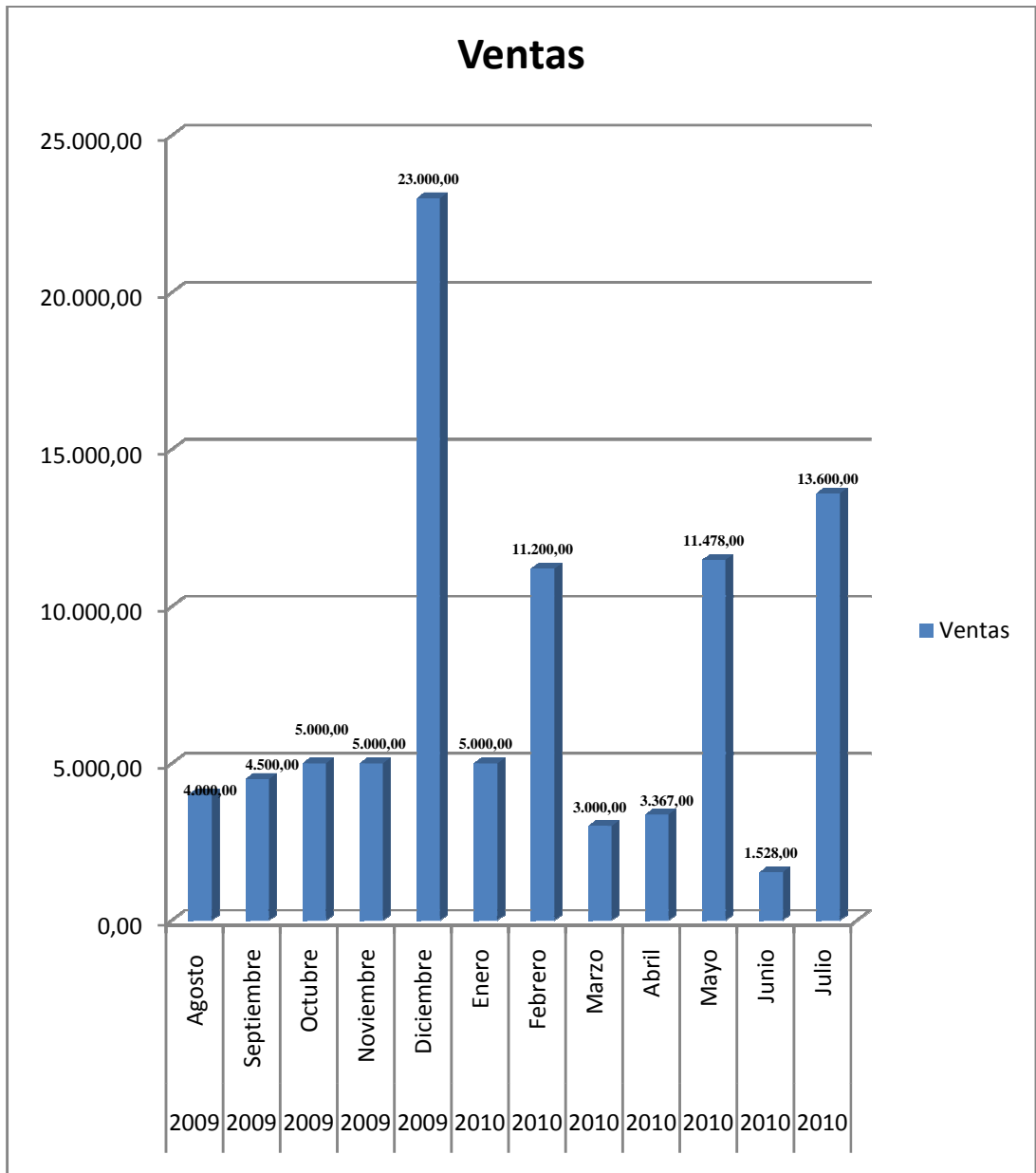
Tabla N° 24 Histórico de ventas

De Agosto 2009 a Julio 2010

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>
2009	Agosto	4.000,00
2009	Septiembre	4.500,00
2009	Octubre	5.000,00
2009	Noviembre	5.000,00
2009	Diciembre	23.000,00
2010	Enero	5.000,00
2010	Febrero	11.200,00
2010	Marzo	3.000,00
2010	Abril	3.367,00
2010	Mayo	11.478,00
2010	Junio	1.528,00
2010	Julio	13.600,00
	<b>Total</b>	<b>90.673,00</b>

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 27 Histórico de ventas



Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

**Unidades Estratégicas de Negocio**

Empresa: Comercial Molina

<b>Línea Blanca</b>	<b>Línea Café</b>
Congeladores	Audio
- Una puerta	- Microcomponentes
- Dos puertas	- Minicomponentes
Hornos	- Equipos de Sonido
- Tostador	- Radio grabadoras
- Blanca	- Mp3
- Croma	- Mp4
- Empotrables	- Teatro en casa
Lavadoras	- Autorradios
- Digitales	- Parlantes
- Blanca	Video
- 22 Lbs.	Televisores
- 26 Lbs.	- Convencionales
- 30 Lbs.	- 14 Pulgadas
- 33 Lbs.	- 21 Pulgadas
- Croma	- Ultra Slim
- 26 Lbs.	- 14 Pulgadas
- 30 Lbs.	- 21 Pulgadas
- 33 Lbs.	- 29 Pulgadas
- Manuales	- Plasma
- Blanca	- 32 Pulgadas
- 26 Lbs.	- 42 Pulgadas
- 30 Lbs.	- 47 Pulgadas
- 33 Lbs.	- 50 Pulgadas

Refrigeradoras	
Blanca	- 52 Pulgadas
- Frost	- LCD
- Auto frost	- 22 Pulgadas
- No frost	- 32 Pulgadas
Croma	- 42 Pulgadas
- Frost	- 47 Pulgadas
- Auto frost	- 50 Pulgadas
- No frost	- 52 Pulgadas
Cocinas	Audio y Video
- 4 Quemadores	- Filmadoras
- 6 Quemadores	- A Disco Duro
Vitrinas	- A Cd
Verticales	- Cámaras Digitales
- 22 pies	- DVD
- 11 pies	- Play Station
Horizontales	- Computación
- 11 pies	- Computadoras de escritorio
- 7,5 pies	- Portátiles
Batidoras	
Domésticas	
Industriales	
Planchas	
Licadoras	
Digitales	
Clásicas	

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 25 Participación en el mercado

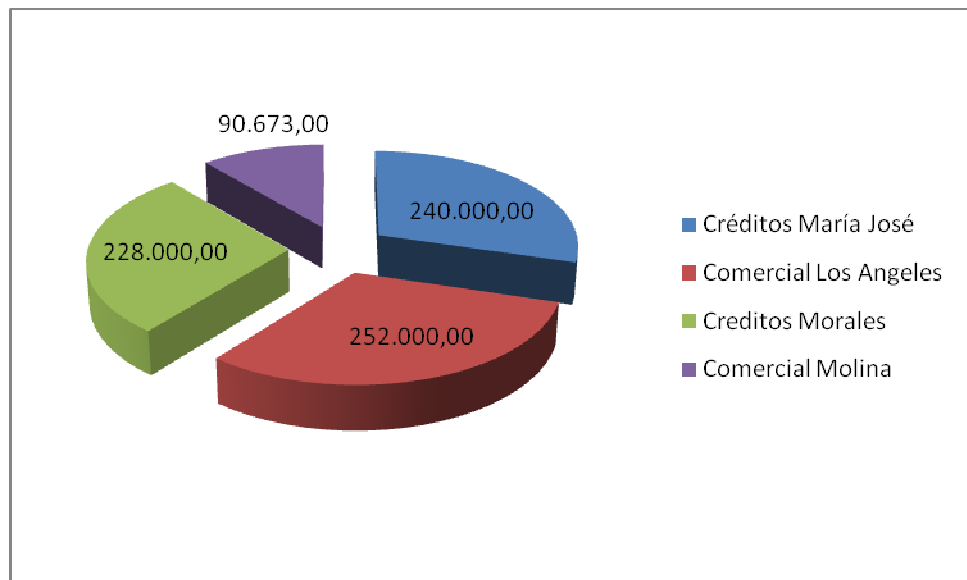
### Participación en el mercado

Empresa	Ventas Anuales
Créditos María José	240.000,00
Comercial Los Ángeles	252.000,00
Créditos Morales	228.000,00
Comercial Molina	90.673,00

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Gráfico N° 28 Participación en el mercado

### Participación de Mercado



Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina



## Participación en el mercado

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{90.673}{720.000}$$

$$PM = 0.1260$$

$$PM = 12.60\%$$

Tabla N° 26 Crecimiento en Ventas

### Crecimiento en Ventas

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
2008	\$ 13.920
2009	\$ 88.372
Incremento	\$ 74.452
%	534%

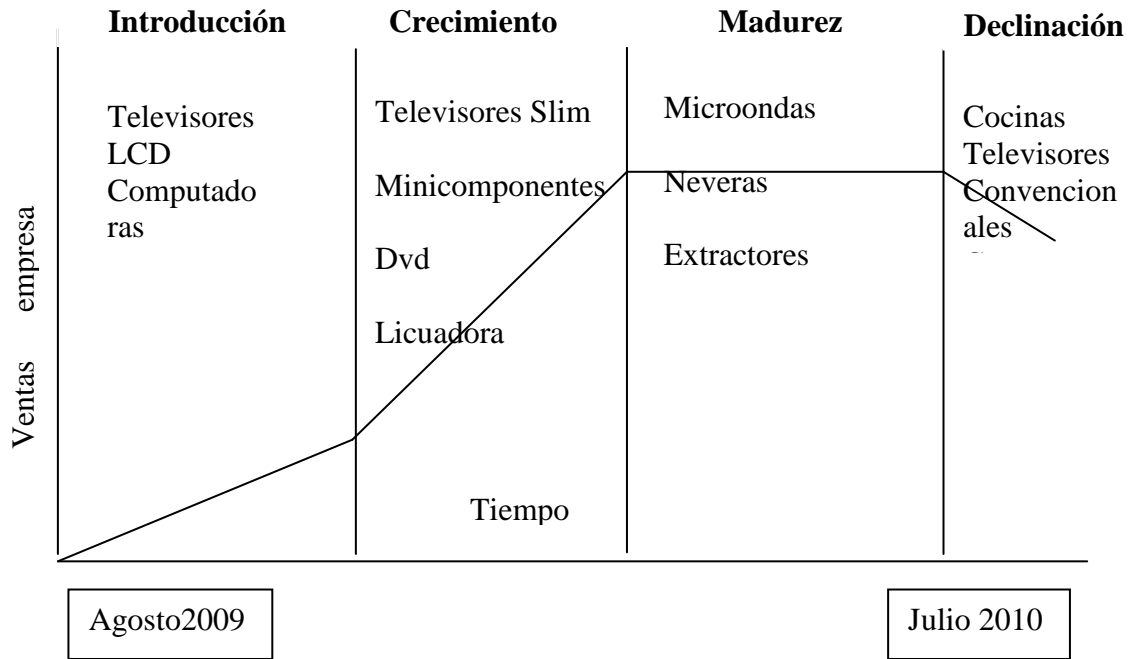
Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

La empresa Comercial Molina tiene una participación en el mercado del 12.60%, en el período Agosto 2009 y Julio 2010, considerado como un porcentaje bajo.

En base a los datos obtenidos, existe una tasa de crecimiento en las ventas en un 534%, en el periodo 2008 – 2009. Esto se debe a que a partir del mes de Agosto del año 2009 se apertura un almacén ubicado en el Cantón Salcedo en la calle Vicente León entre Ana Paredes y Padre Salcedo.

Gráfico N° 29 Ciclo de vida del producto

### Ciclo de vida del producto



En el período de Agosto 2009 a Julio 2010 la microempresa Comercial Molina del Cantón Salcedo ha comercializado electrodomésticos teniendo la siguiente participación en ventas.

**Introducción:** En esta fase los productos con bajo crecimiento en ventas son los Televisores Lcd, y las computadoras.

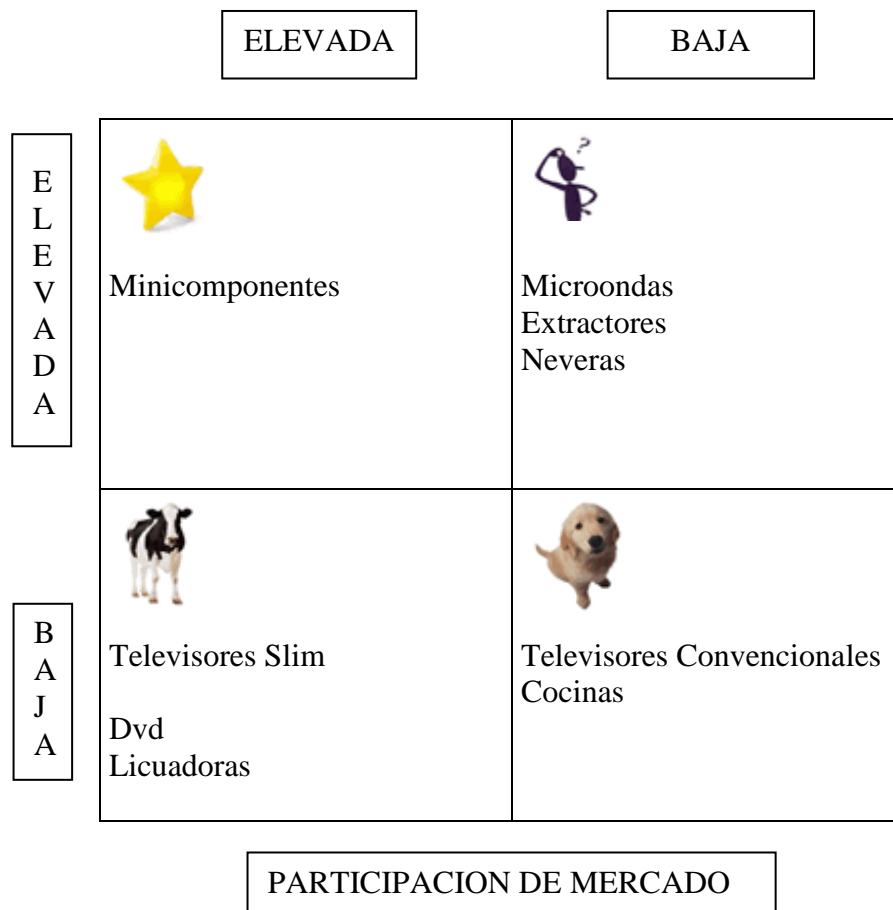
**Crecimiento:** Los productos con alto crecimiento en ventas y rápida aceptación, tenemos a los televisores Slim, los minicomponentes el los DVD y las licuadoras.

**Madurez:** En ésta fase los beneficios de los productos como microondas, extractores y neveras se estabilizan por la inversión en marketing que se realiza.

**Declinación:** En ésta fase las ventas de los televisores convencionales han decrecido por la introducción de los Plasma, Slim y Lcd.

Gráfico N° 30 Matriz BCG

**Matriz BCG**



La relación entre la tasa de crecimiento y la participación de mercado de los productos que se comercializa la empresa está dada de la siguiente manera.

En el transcurso de su actividad comercial la Empresa Comercial Molina ha tenido que realizar una inversión en productos como los minicomponentes para que se conviertan en productos estrella con una participación del 40%, mientras que los productos considerados como vacas lecheras comprenden Televisores Ultra Slim, Dvd, y Licuadoras, con una participación del 38%.

Los productos con baja participación y considerados como interrogantes se encuentran los hornos microonda, extractores de jugo, y las neveras con una participación del 15%. Mientras que se les considera como productos perros a las cocinas y lavadoras con una participación del 7%.

## **Desarrollo de análisis interno**

### **Factores Internos**

#### **Fortalezas**

- Atención al cliente
- Marketing directo
- Facilidades de pago que la empresa proporciona a los clientes
- Política de precios adecuado
- Calidad y variedad de los productos
- Servicio de entrega inmediata
- Óptimo ambiente de trabajo
- Excelentes proveedores
- Conocimiento del negocio
- Amplia experiencia en la comercialización de electrodomésticos.
- Ubicación estratégica del punto de venta

#### **Debilidades**

- Deficiencia en la aplicación de estrategias de Merchandising.
- Promociones de los productos no son permanentes.
- Falta de campañas de publicidad través de los medios de comunicación.
- Falta de organización.
- Inexistencia de servicio postventa.
- El presupuesto económico de la empresa es limitado.

- En la empresa no existe el personal necesario para desempeñar las actividades inherentes al negocio.
- Falta de adecuación en su infraestructura.
- Inexistencia de material POP en el punto de venta.
- Selección deficiente de los medios de comunicación.
- No aceptación de tarjetas de crédito.

## **Factores Externos**

### **Amenazas**

- Ingreso de nuevos competidores con costes más bajos y con más poder económico.
- Inestabilidad política y económica que atraviesa el país.
- Variación de precios los productos de la competencia.
- Impuestos estatales no estable (IVA,ICE, etc).
- Alto nivel de desempleo.
- Recesión económica a nivel mundial.

### **Oportunidades**

- Incrementar la participación en el mercado
- Ampliación del portafolio de productos para satisfacer las exigencias del consumidor.
- Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercados.
- Expansión de los puntos de venta
- Posicionar la marca de la empresa
- Promover la competitividad de la empresa.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Proyectar una excelente imagen corporativa.
- Diferenciación de la empresa frente a la competencia.
- Mejorar la capacidad económica de la empresa.

Cuadro N° 7 Matriz de Impacto

**Matriz de Impacto**

<b>Fortalezas</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Atención al cliente	X		
Marketing directo			
Facilidades de pago	X		
Política de precios adecuado	X		
Calidad y variedad de los productos	X		
Servicio de entrega inmediata			X
Óptimo ambiente de trabajo		X	
Excelentes proveedores		X	
Conocimiento del negocio		X	
Amplia experiencia en la comercialización		X	
Ubicación estratégica del punto de venta		X	

<b>Debilidades</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Deficiencia en estrategias de Merchandising.		X	
Promociones de los productos no son permanentes	X		
Falta de campañas de publicidad a través de medios	X		
Inexistencia de servicio postventa.		X	
El presupuesto económico de la empresa es limitado	X		
No existe el personal necesario	X		
Falta de adecuación en su infraestructura		X	
Inexistencia de material POP en el punto de venta.		X	
Selección deficiente de los medios de comunicación			X
No aceptación de tarjetas de crédito.		X	

<b>Amenazas</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Ingreso de nuevos competidores.	X		
Inestabilidad política y económica del país.	X		
Variación de precios los productos de la competencia	X		
Impuestos estatales no estables (IVA,ICE)		X	
Alto nivel de desempleo.	X		
Recesión económica a nivel mundial.		X	

<b>Oportunidades</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Incrementar la participación en el mercado	X		
Ampliación del portafolio de productos.			X
Posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercados.		X	
Expansión de los puntos de venta	X		
Posicionar el nombre de la empresa		X	
Promover la competitividad de la empresa.	X		
Incrementar la cartera de clientes.	X		
Proyectar una excelente imagen corporativa.		X	
Diferenciación de la empresa frente a la competencia.		X	

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 27 Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)

**Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)**

<b>Fortalezas</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
1) Atención al cliente	0,11	2	0,22
2) Facilidades de pago	0,1	2	0,2
3) Política de precios adecuado	0,08	3	0,24
4) Calidad y variedad de los productos	0,19	3	0,57
	0,48		1,23

<b>Debilidades</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
1) Promociones de los productos no son permanentes	0,12	2	0,24
2) Falta de campañas de publicidad a través de medios	0,14	3	0,42
3) El presupuesto económico de la empresa es limitado	0,16	3	0,48
4) No existe el personal necesario	0,1	1	0,1
	0,52		1,24
	1		2,47

Media = 2,00

El resultado promedio es de 2.47 éste es un valor de 0.47 por encima de la media esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y responder a sus debilidades.



Tabla N° 28 Matriz POA

**Matriz POA (Perfil de Oportunidades y Amenazas)**

<b>Amenazas</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
1) Ingreso de nuevos competidores	0,11	2	0,22
2) Inestabilidad Política y económica del país	0,13	3	0,39
3) Variación de precios los productos de la competencia	0,14	2	0,28
4) Alto nivel de desempleo.	0,1	3	0,3

0,48

1,19

<b>Oportunidades</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
1) Incrementar la participación en el mercado	0,15	3	0,45
2) Expansión de los puntos de venta	0,1	2	0,2
3) Promover la competitividad de la empresa.	0,14	3	0,42
4) Incrementar la cartera de clientes.	0,13	2	0,26

0.52

1.33

1

2,52

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Media = 2,00

El resultado promedio es de 2.52 éste es un valor de 0.52 por arriba de la media esto significa que la organización necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las oportunidades y responder a sus amenazas.

Tabla N° 29 Matriz FODA

**Matriz FODA**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>2. Inestabilidad política y económica del país.</li> <li>3. Variación de precios de los productos de la competencia.</li> <li>4. Alto nivel de desempleo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar la participación en el mercado.</li> <li>2. Expansión de los puntos de venta.</li> <li>3. Promover la competitividad de la empresa.</li> <li>4. Incrementar la cartera de clientes.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>EFA</b>	<b>EFO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención al cliente.</li> <li>2. Facilidades de Pago.</li> <li>3. Política de precios adecuado.</li> <li>4. Calidad y variedad de los productos</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FA1 Fomentar las ventas a crédito y para el pago de los productos adoptar cuotas relativamente bajas, capaces de facilitar a los clientes la cancelación de su compra, cooperando de alguna manera al sector desempleado (F2-A4)</li> <li>• FA2 Mejorar el servicio al cliente basado en aspectos como la cordialidad, el respeto y la generosidad, creando un valor agregado como brindar algún tipo de producto de confitería sólo por visitar el local, capaz de generar cierta diferenciación de la competencia, y logra que el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FO1 La comunicación será la herramienta clave para incrementar la participación en el mercado, esta comunicación puede darse al interior del establecimiento marcando los precios en cada producto o fuera del establecimiento utilizando estrategias de marketing directo(F3-O1)</li> <li>• FO2 Proporcionar la garantía correspondiente a cada uno de los productos. Ofertar y comercializar productos de diferentes marcas reconocidas a nivel mundial que dentro de sus atributos esté considerado como nuevo, lo último</li> </ul>

	<p>cliente elija a nuestra empresa como su proveedor de productos (F1-A1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FA3 Reajustar el precio de los productos cada 2 meses, investigar los precios de la competencia, analizar y ofertar al mercado precios que generen una ventaja competitiva en el mercado(F3-A3)</li> <li>• FA4 Optimizar los recursos limitados disponibles a manera de evitar en un porcentaje máximo la inestabilidad política y económica del país(F1-F2-F3-F4-A2-A4)</li> </ul>	<p>en tecnología, que el cliente tenga el derecho a la elección, y proyecte una imagen competitiva en el mercado(F4-O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FO3 La capacitación sobre la atención al cliente dirigida al personal de la empresa Comercial Molina será primordial, puesto que ellos son quienes brindan el servicio personalizado, para que los consumidores decidan pertenecer al listado de clientes de la empresa. Pues el cliente la mayoría de veces toma la decisión de compra por afinidad con los vendedores, o simplemente por el servicio que recibió.</li> </ul> <p>Si la atención al cliente es trabajado con responsabilidad será notoria el incremento en la cartera de clientes de la empresa (F1-O4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FO4 Analizar las necesidades de crédito de electrodomésticos en los consumidores de otros mercados que permitan la apertura de nuevos puntos de venta(F2-O2)</li> </ul>
--	--	---

DEBILIDADES	EDA	EDO
<p>1. La promoción de los productos no son permanentes.</p> <p>2. Falta de campañas de publicidad.</p> <p>3. El presupuesto económico de la empresa es limitado.</p> <p>4. No existe el personal necesario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DA1 Diseñar un cronograma de promoción de los productos durante el período 2010 que coordine funciones de comunicación y persuasión tanto en el interior del local como al exterior(D1-A1)</li> <li>• DA2 Otorgar incentivos a la fuerza de ventas durante todos los meses del año especialmente en los meses de mayo y diciembre que existe mayor demanda(D2-A3)</li> <li>• DA3 Optimizar los recursos limitados de la empresa para evitar un impacto fuerte de la inestabilidad política y económica del país(D3-A2)</li> <li>• DA4 Seleccionar el personal idóneo para desempeñar diversas funciones en el área de ventas y cobranza, utilizando la estrategia de pago sólo por comisiones y reducir de alguna manera el nivel de desempleo existente(D4-A4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DO1 Definir las acciones promocionales tanto que generen el incremento un incremento considerable en la cartera de clientes(D1-O4)</li> <li>• DO2 Diseñar y difundir eficaces campañas publicitarias que a través de los adecuados medios de comunicación, influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado(D2-O1)</li> <li>• DO3 Realizar una capitalización en una entidad financiera que fortalezca la actual situación económica de la empresa y analizar los mercados óptimos para expandir otros puntos de venta(D3-O2)</li> <li>• DO4 Contratar el personal calificado para desempeñar diferentes funciones en el área de ventas y cobranza capaz de promover la competitividad de la empresa(D4-O3)</li> </ul>

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

## **Objetivos Estratégicos de Marketing**

Las empresas de comercialización de electrodomésticos han visto la necesidad de utilizar el marketing como herramienta administrativa para poder defenderse de la agresiva competencia en el mercado, y así poder incrementar su competitividad, mejorando sus niveles de rentabilidad.

Por consiguiente la microempresa Comercial Molina debe plantearse los siguientes objetivos de estratégicos marketing.

- 1.** Impulsar un financiamiento competitivo a los consumidores, que genere facilidad en la adquisición y pago de los productos que necesitan para adecuar sus hogares.
- 2.** Generar una ventaja competitiva en el mercado, otorgando los mejores precios.
- 3.** Incrementar el grado de confiabilidad del cliente hacia la empresa, proporcionando productos que desarrollen su valor de marca, desarrollando una adecuada comunicación que influya de manera directa en el incremento de participación en el mercado.
- 4.** Formar empleados que se desenvuelvan de forma eficiente en la atención y servicio al cliente capaces de crear lealtad y fidelidad en los clientes.
- 5.** Establecer un alto grado de accesibilidad mediante las acciones adecuadas de informar, estimular y persuadir al cliente, para que tome la decisión de compra de los productos de nuestra empresa, de esta manera incrementar la cartera de clientes de la empresa.
- 6.** Incrementar el consumo de los productos que la empresa oferta al mercado, mediante la información la persuasión la recordación a través de los medios de comunicación.
- 7.** Determinar los métodos adecuados que permita tener un parámetro equilibrado en la economía de la empresa
- 8.** Establecer las acciones necesarias que mejoren la situación económica, los procesos administrativos y comerciales en la empresa.
- 9.** Incrementar un 20% de ventas anualmente.
- 10.** Multiplicar por cuatro el número actual de clientes efectivos que posee la empresa.

## **Estrategias del Plan de Marketing**

### **Estrategias de precio**

- Reajustar el precio de los productos cada 2 meses, investigar los precios de la competencia, analizar y ofertar al mercado precios que generen una ventaja competitiva en el mercado.
- Aprovechar la demanda en los meses de Diciembre y Mayo, ofertando precios competitivos al mercado.
- Para la inversión publicitaria incrementar el precio de los productos, pero manteniendo un equilibrio con el precio de la competencia.

### **Estrategias de producto**

- Proporcionar la garantía correspondiente a cada uno de los productos. Ofertar y comercializar productos de diferentes marcas reconocidas a nivel mundial que dentro de sus atributos esté considerado como nuevo, lo último en tecnología, que el cliente tenga el derecho a la elección, y proyecte una imagen competitiva en el mercado.
- Utilizar adecuadas técnicas de merchandising.
- Fomentar las ventas a crédito y para el pago de los productos adoptar cuotas relativamente bajas, capaces de facilitar a los clientes la cancelación del producto.
- La capacitación sobre la atención al cliente dirigida al personal de la empresa Comercial Molina será primordial, puesto que ellos son quienes brindan el servicio personalizado, para que los consumidores decidan pertenecer al listado de clientes de la empresa. Pues el cliente la mayoría de veces toma la decisión de compra por afinidad con los vendedores, o simplemente por el servicio que recibió.
- Mantener el servicio a domicilio sin recargo adicional.

## **Estrategias de Plaza**

- Analizar las necesidades de crédito en la línea de electrodomésticos en los consumidores, que permitan la apertura de nuevos puntos de venta.
- El método de ventas que se utilizará es de puerta a puerta (eventual) y dentro del establecimiento.
- Gestión en las diferentes entidades financiera para adoptar un nuevo método de venta (tarjetas de crédito).
- Realizar un crédito en una entidad financiera que fortalezca la actual situación económica de la empresa, el monto no menos de 20.000,00 dólares y analizar los mercados óptimos para expandir otros puntos de venta.
- Contratar el personal calificado para desempeñar diferentes funciones en el área de ventas y cobranza capaz de fortalecer la organización en la empresa.

## **Estrategias de Promoción**

- La comunicación será la herramienta clave para incrementar la participación en el mercado, esta comunicación puede darse al interior del establecimiento o fuera del establecimiento utilizando estrategias de marketing directo.
- Realizar promociones al consumidor; obsequiando un regalo Premium por la compra de cada producto.
- Por cada 3 productos comprados canjear por camisetas, gorras y llaveros.
- Crear personalidad en el local, con cajas luminosas distinguiendo las marcas más importantes.
- Elaborar dos banners que se ubicará en la entrada y al interior del local.
- Ubicar el material POP en los productos que se decida promocionar.
- Comunicación constante con nuestros clientes (Servicio post-venta).
- La inversión en promociones se incrementará en el precio final al consumidor.

## **Estrategias de Publicidad**

- Diseñar y difundir eficaces campañas publicitarias que a través de los adecuados medios de comunicación, que influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado.
- La publicidad por radio se propone realizar en la frecuencia 93.3 radio Turbo cuya área de cobertura comprende las provincias de Cotopaxi y Tungurahua.
- El material publicitario como los dípticos se entregará en las afueras de las empresas públicas y privadas en los sectores urbano y rural.
- Además se realizará una alianza estratégica con 2 voceadores que comercializan los principales periódicos de la localidad para incluir en sus productos los dípticos de Comercial Molina.
- En la página de internet se indicará toda la información posible sobre la empresa, sus productos y sus promociones.

## **Objetivos de la publicidad**

1. Incrementar las ventas en la empresa Comercial Molina.
2. Comunicación eficaz y oportuna de la información preparada por la empresa.
3. Crear interés en los consumidores de los productos que comercializa Comercial Molina.
4. Convencer que los beneficios que brinda Comercial Molina son los mejores.
5. Crear una excelente imagen empresarial en el mercado.
6. Estimular positivamente el comportamiento en el consumidor.



Tabla N° 30 Mapa estratégico

**Mapa estratégico**

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Planes de Acción</b>	<b>Área</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tiempo</b>
<p><b>1.</b> Impulsar un financiamiento competitivo a los consumidores, que genere facilidad en la adquisición y pago de los productos que necesitan para adecuar sus hogares.</p>	<p>Fomentar las ventas a crédito y para el pago de los productos adoptar cuotas relativamente bajas, capaces de facilitar a los clientes la cancelación el valor del producto.</p> <p>Mejorar el servicio al cliente basado en aspectos como la cordialidad, el respeto y la generosidad, creando un valor agregado capaz de generar cierta diferenciación de la competencia, y lograr que el cliente elija a nuestra empresa como su proveedor de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis financiero para determinar el monto crediticio que puedo ofertar al mercado.</li> <li>• Realizar la lista de precios a crédito.</li> <li>• Marcar precios a crédito, en cada producto mediante cartillas.</li> <li>• Verificar su calificación en la central de riesgos.</li> <li>• Verificación de sus documentos personales.</li> <li>• Llenar la solicitud de crédito.</li> <li>• Firma del contrato de compra y venta.</li> <li>• Verificación del domicilio.</li> </ul>	Administración	Byron Molina	8 dólares	2 Semanas
			Marketing y Ventas	Byron Molina	30 dólares	1 Semana
<p><b>2.</b> Generar una ventaja competitiva en el mercado, otorgando los mejores precios.</p>	<p>Reajustar el precio de los productos cada 2 meses. Por introducción al mercado fijar precios menores al de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar el precio de determinados productos que nuestros principales competidores oferta al mercado.</li> <li>• Comparar con los precios de nuestra empresa.</li> <li>• Disminuir en un porcentaje.</li> <li>• Marcar los nuevos precios.</li> </ul>	Marketing y Ventas	Byron Molina	200 dólares	12 Meses
			Marketing y Ventas	Byron Molina	18 dólares	6 meses

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Planes de Acción</b>	<b>Área</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tiempo</b>
<p><b>3.</b> Incrementar el grado de confiabilidad del cliente hacia la empresa, proporcionando productos que desarrollen su valor de marca, desarrollando una adecuada comunicación que influya de manera directa en el incremento de participación en el mercado.</p>	<p>La comunicación será la herramienta clave para incrementar la participación en el mercado, al interior del punto de venta o utilizando estrategias de marketing directo. Proporcionar la garantía correspondiente a cada uno de los productos. Ofertar y comercializar productos de diferentes marcas reconocidas a nivel mundial que dentro de sus atributos esté considerado como nuevo, lo último en tecnología, que el cliente tenga el derecho a la elección, y proyecte una imagen competitiva en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auspiciar eventos dirigidos al segmento de mercado definido.</li> <li>• Proporcionar un servicio oportuno y eficiente en cuanto a cubrir la garantía de los productos</li> <li>• Investigar los gustos y preferencias de los consumidores.</li> <li>• Consultar y realizar el pedido de nuevos productos a los proveedores.</li> </ul>	Marketing y Ventas	Byron Molina	100 Dólares	2 Días
			Servicio Técnico	Electrónica Mantilla	0 Dólares	12 Meses
			Marketing y Ventas	Byron Molina	5 Dólares	2 Meses
			Marketing y Ventas	Byron Molina	10 Dólares	2 Días
<p><b>4.</b> Formar empleados que se desenvuelvan de forma eficiente en la atención y servicio al cliente capaces de crear lealtad y fidelidad en los clientes.</p>	<p>La capacitación sobre la atención al cliente dirigida al personal de la empresa Comercial Molina será primordial, puesto que ellos son quienes brindan el servicio personalizado,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dictar cursos de Relaciones Humanas, Servicio al Cliente, y Calidad en el Servicio, al personal de la empresa cada 6 meses.</li> <li>• Evaluar el servicio que brinda la empresa mediante encuestas dirigidas a los clientes de la</li> </ul>	Servicio al cliente	Byron Molina	30 Dólares	3 Días
			Servicio al cliente	Byron Molina	20 Dólares	12 Meses

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Planes de Acción	Área	Responsable	Inversión	Tiempo
<p>5. Establecer un alto grado de accesibilidad mediante las acciones adecuadas de informar, estimular y persuadir al cliente, para que tome la decisión de compra de los productos de nuestra empresa, de esta manera</p>	<p>para que los consumidores decidan pertenecer al listado de clientes de la empresa. Pues el cliente la mayoría de veces toma la decisión de compra por afinidad con los vendedores, o simplemente por el servicio que recibió. Si la atención al cliente es trabajado con responsabilidad será notoria el incremento en la cartera de clientes de la empresa. Analizar las necesidades de crédito de electrodomésticos en los consumidores de otros mercados que permitan la apertura de nuevos puntos de venta.</p>	<p>empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar en el punto de venta un buzón de quejas, que permita conocer los aspectos que se debe mejorar.</li> <li>• Investigar y obtener la información necesaria que permita tomar la decisión de incursionar en nuevos mercados.</li> </ul>	<p>Servicio al cliente</p> <p>Marketing y Ventas</p>	<p>Byron Molina</p> <p>Byron Molina</p>	<p>15 Dólares</p> <p>100 Dólares</p>	<p>1 Mes</p> <p>1 Mes</p>
	<p>Diseñar un cronograma promocional que coordine funciones de comunicación y persuasión tanto en el interior como el exterior del punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la compra de los productos proporcionar regalos Premium. Impulsada por una adecuada técnica de Merhandising y acompañada del material POP necesario.</li> <li>• Impulsar el consumo del producto especialmente los de baja rotación, especialmente los meses bajos</li> </ul>	<p>Marketing y Ventas</p> <p>Marketing y Ventas</p>	<p>Byron Molina</p> <p>Byron Molina</p>	<p>500 Dólares</p> <p>20 Dólares</p>	<p>12 Meses</p> <p>3Meses</p>

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Planes de Acción	Área	Responsable	Inversión	Tiempo
incrementar la cartera de clientes de la empresa.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• realizando descuentos considerables en el precio.</li> <li>• Realizar promociones al consumidor utilizando puntos canjeables por productos promocionales como llaveros, gorras, y camisetas que identifique el nombre de la empresa Comercial Molina.</li> <li>• Realizar sorteos especialmente en los meses de mayor demanda como en Diciembre.</li> <li>• Elaborar 2 banners que se exhibirá a la entrada del local.</li> </ul>	Marketing y Ventas	Byron Molina	500 Dólares	12 Meses
6. Incrementar el consumo de los productos que la empresa oferta al mercado, mediante la información la persuasión la recordación a través de los medios de comunicación.	Diseñar y difundir eficaces campañas publicitarias que a través de los adecuados medios de comunicación, influyan positivamente en el consumidor e incremente la participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estratégico plan de medios, cuyo presupuesto sea compatible con la situación de la empresa.</li> </ul>	Marketing y Ventas	Byron Molina	10 Dólares	1 Semana
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de una creativa cuña publicitaria.</li> </ul>	Producción Radio Canela	Diego Núñez	25 Dólares	1Semana
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir la campaña publicitaria, a través de una radio local.</li> </ul>	Radio Turbo	Programación	3.000 dólares	12 Meses

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Planes de Acción	Área	Responsable	Inversión	Tiempo
7. Determinar los métodos adecuados que permita tener un parámetro equilibrado en la economía de la empresa	La publicidad realizada debe apoyarse en elementos como las vallas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir y evaluar la respuesta del público en el parámetro de ventas de la empresa.</li> </ul>	Marketing y Ventas	Byron Molina	20 Dólares	3 Meses
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de 1000 dípticos</li> </ul>	Dreams	Iván Palate	170 dólares	8Días
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una página Web</li> </ul>	Dreams	Iván Palate	500 Dólares	12 Meses
	Optimizar los recursos limitados de la empresa para evitar un impacto fuerte de la inestabilidad política y económica del país. Seleccionar el personal idóneo para desempeñar diversas funciones en el área de ventas y cobranza, utilizando la estrategia de pago sólo por comisiones y reducir de alguna manera el nivel de desempleo existente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajustar los costos de atención al cliente y seguimiento. Por ejemplo viáticos, fletes, movilización etc.</li> </ul>	Administración	Byron Molina	0 Dólares	12 Meses
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuperar de manera efectiva las cuentas por cobrar de la empresa.</li> </ul>	Administración	Byron Molina	500 Dólares	12 Meses
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificar a los clientes de la empresa</li> <li>• Dar de baja a los clientes que no son rentables para la empresa.</li> </ul>				
8. Establecer las acciones necesarias que mejoren la situación económica, los procesos administrativos y comerciales en la empresa.	Realizar un crédito en una entidad financiera que fortalezca la actual situación económica de la empresa y analizar los mercados óptimos para expandir otros puntos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar las instituciones financieras que proporcionaría un crédito para la empresa. Y analizar los beneficios y el costo del servicio más apropiado para los intereses de la empresa.</li> </ul>	Marketing y Ventas	Byron Molina	10 dólares	1 mes

Objetivos Estratégicos	Estrategia	Planes de Acción	Area	Responsable	Inversión	Tiempo
	Contratar el personal calificado para desempeñar diferentes funciones en el área de ventas y cobranza capaz de promover la competitividad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar el crédito correspondiente.</li> <li>• Proporcionar la documentación respectiva que facilite la aprobación del mismo.</li> <li>• Invertir eficazmente el dinero, lo más recomendable en productos que tenga una excelente aceptación del mercado.</li> <li>• Integrar a la empresa 1 vendedor calificado para desempeñar funciones de ventas y cobranza.</li> </ul>	Administración	Byron Molina	50 Dólares	1 Mes
			Administración	Byron Molina	0 Dólares	12 Meses
			Administración	Byron Molina	2880 Dólares	12 Meses
				Total :	\$ 9.121,00	

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

## PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

Tabla N° 31 Presupuesto de Regalos Premium de tienda

### Regalos Premium de tienda

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
31	Jarra gigante 3L	\$ 2,59	\$ 80,29
31	Exprimidor Gigante Rey	\$ 2,52	\$ 78,12
30	Bandeja Sapporo 205 ETS	\$ 3,54	\$ 106,20
30	Juego de tasas café Nórdica 9154	\$ 6,12	\$ 183,60
4	Exprimidor de Cítricos 8873	\$ 12,34	\$ 49,36
1	Jarra mediana	\$ 2,43	\$ 2,43
		<b>Total</b>	<b>\$ 500,00</b>

Fuente: JC Distribuciones

Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 32 Presupuesto de Productos promocionales

### Productos Promocionales

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
40	Camisetas Poli algodón Tallas L - M	\$ 4,75	\$ 190,00
30	Gorras gabardina	\$ 4,50	\$ 135,00
100	Llaveros	\$ 1,08	\$ 108,00
17	Toallas	\$ 3,80	\$ 64,60
1	Toalla de mano	\$ 2,40	\$ 2,40
		<b>Total</b>	<b>\$ 500,00</b>

Fuente: Fabitex - Dreams

Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 33 Presupuesto de Sorteo

### Sorteo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
1	Televisor LG 21 Pulgadas 21CA5RB	185	185
1	Licuada Oster 4655	70	70
1	Dvd LG DV556	45	45
		<b>Total</b>	<b>300</b>

Fuente: Comercial Molina

Elaborado por: Byron Molina

## Publicidad en Radio

Medio de Comunicación: Radio

Empresa: Radio Turbo

Frecuencia: 93.3 FM

Mercado Objetivo: Nivel medio de 18 a 40 años.

Área de Cobertura: Cotopaxi y Tungurahua

Tabla N° 34 Publicidad en Radio

### Publicidad en Radio

Horario	Programa	Género	Cuñas Diarias
04h00 a 08h00	Chicha Light	Ritmos populares	2
08h00 a 11h00	Manicomio	Interactivo y Picaresco	2
12h00 a 14h00	Salsa y Vallenato	Salsa, y Vallenato	2
14h00 a 18h00	Pilas en la Radio	Alternativa en varios Ritmos	2
18h30 a 20h00	Viaje en el tiempo	Clásicos, Pop, Disco, Reggae	2
20h00 a 00h00	Nitro Show	Variedad en música todo género	2
Fin de semana			
09h00 a 20h00	Máster Mix	Fusión de Ritmos, destacados DJs	12

Fuente: Radio Turbo

Elaborado por: Byron Molina

Costo Mensual: \$ 250.00

La cuña publicitaria estará basada en la persuasión, la creatividad y la originalidad, capaz de transmitir mensajes que estimule el comportamiento del consumidor y convenza a la gente a comprar los productos que la empresa Comercial Molina oferta al mercado. El mensaje debe llamar la atención del público, ser convincente, relevante, agradable, crear conciencia y pegarse en la memoria de los consumidores, utilizando repetitivamente las frases astutas o el eslogan de la empresa.



En el mensaje debe incluir información sobre las actividades promocionales que realiza la empresa es decir el obsequio regalos Premium, el canje de los productos promocionales, los descuentos por temporada, el sorteo de fin de año, así como las facilidades que se brinda a los clientes para adquirir los productos. Este tipo de mensajes llevarán a la acción y respuesta de los consumidores.

Tabla N° 35 Presupuesto de la Publicidad Impresa

### Publicidad Impresa

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1000	Dípticos Medidas: 29cm de ancho x 21cm de alto Papel couche de 150gr a los 2 lados con UB	\$0,17	\$ 170
		<b>Total</b>	\$ 170

Fuente: Dreams

Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 36 Presupuesto de Banners

### Banners

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2 Banners	Lona Estructura de Roll Up Medidas: 2 mts de largo x 80cm de ancho	\$ 50	\$ 100
		<b>Total</b>	\$ 100

Fuente: Dreams

Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 37 Presupuesto de Página Web

**Página Web**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Creación de una Página Web	500	500
		<b>Total</b>	500

Fuente: Dreams

Elaborado por: Byron Molina

Cuadro N° 8 Calendarización

## Calendarización Año 2011 - 2012

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	abr '11	may '11	jun '11	jul '11	ago '11	sep '11	oct '11	nov '11	díc '11	ene '12	feb '12	mar '12	abr '12	may '12
1	<b>PRODUCTO</b>	<b>263 días</b>	<b>vie 01/04/11</b>	<b>sáb 31/03/12</b>	[Barra de actividad continua]													
2	PRPORCIONAR GARANTÍA EN LOS PRODUCTOS	263 días	vie 01/04/11	sáb 31/03/12	[Barra de actividad continua]													
3	INVESTIGAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	30 días	lun 11/04/11	jue 19/05/11	[Barra de actividad]													
4	CAPACITACIÓN AL PERSONAL	3 días	lun 11/04/11	mié 13/04/11	[Barra de actividad]													
5	IMPLEMENTAR UN BUZÓN DE QUEJAS	8 días	lun 16/05/11	mié 25/05/11	[Barra de actividad]													
6	EVALUAR EL SERVICIO AL CUENTE	242 días	lun 02/05/11	vie 30/03/12	[Barra de actividad continua]													
7	<b>PRECIO</b>	<b>185 días</b>	<b>lun 11/04/11</b>	<b>jue 22/12/11</b>	[Barra de actividad continua]													
8	SONDEO DE PRECIOS DE LOS COMPETIDORES	180 días	lun 11/04/11	jue 15/12/11	[Barra de actividad continua]													
9	REAJUSTAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	180 días	lun 18/04/11	jue 22/12/11	[Barra de actividad continua]													
10	<b>PLAZA</b>	<b>263 días?</b>	<b>vie 01/04/11</b>	<b>vie 30/03/12</b>	[Barra de actividad continua]													
11	DETERMINAR EL MONTO CREDITICIO A OFERTAR AL MERCADO	15 días	vie 15/04/11	jue 05/05/11	[Barra de actividad]													
12	ANÁLISIS DE CLIENTES MEDIANTE LA CENTRAL DE RIESGOS	263 días?	vie 01/04/11	vie 30/03/12	[Barra de actividad continua]													
13	INVESTIGACIÓN DE INTRODUCCIÓN A NUEVOS MERCADOS	30 días	mié 01/02/12	mar 13/03/12	[Barra de actividad]													
14	GESTIÓN DE CAPITALIZACIÓN	20 días	lun 04/04/11	vie 29/04/11	[Barra de actividad]													
15	INTEGRAR A LA EMPRESA 1 VENDEDOR	263 días?	vie 01/04/11	vie 30/03/12	[Barra de actividad continua]													
16	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>263 días?</b>	<b>vie 01/04/11</b>	<b>vie 30/03/12</b>	[Barra de actividad continua]													
17	AUSPICIO DE EVENTOS ARTÍSTICOS	2 días	sáb 07/05/11	lun 09/05/11	[Barra de actividad]													
18	PROPORCIONAR REGALOS PREMIUM A LOS CLIENTES	263 días?	vie 01/04/11	vie 30/03/12	[Barra de actividad continua]													
19	REALIZAR DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS	66 días?	lun 01/08/11	lun 31/10/11	[Barra de actividad]													
20	CANJEAR PRODUCTOS PROMOCIONALES	262 días?	lun 04/04/11	vie 30/03/12	[Barra de actividad continua]													
21	SORTEO	1 día?	sáb 31/12/11	sáb 31/12/11	[Barra de actividad]													
22	ELABORACIÓN DE DOS BANNERS	8 días	lun 18/04/11	mié 27/04/11	[Barra de actividad]													
23	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>304 días?</b>	<b>lun 04/04/11</b>	<b>mar 29/05/12</b>	[Barra de actividad continua]													
24	<b>RADIO</b>	<b>197 días?</b>	<b>lun 04/04/11</b>	<b>sáb 31/12/11</b>	[Barra de actividad continua]													
25	PRODUCCIÓN DE LA CUÑA COMERCIAL	8 días	lun 04/04/11	mié 13/04/11	[Barra de actividad]													
26	PRODUCCIÓN DE CAMPAÑA NAVIDEÑA	8 días	lun 24/10/11	mié 02/11/11	[Barra de actividad]													
27	PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE	8 días	lun 04/04/11	mié 13/04/11	[Barra de actividad]													
28	TRANSMISIÓN DE LA CAMPAÑA COMERCIAL	142 días?	lun 18/04/11	lun 31/10/11	[Barra de actividad continua]													
29	TRANSMISIÓN DE LA CAMPAÑA NAVIDEÑA	41 días	lun 07/11/11	sáb 31/12/11	[Barra de actividad]													
30	TRANSMISIÓN DE LA CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE	33 días?	lun 18/04/11	mar 31/05/11	[Barra de actividad]													
31	<b>IMPRESA</b>	<b>270 días</b>	<b>lun 11/04/11</b>	<b>mié 18/04/12</b>	[Barra de actividad continua]													
32	ELABORACIÓN DE DÍPTICOS	8 días	lun 11/04/11	mié 20/04/11	[Barra de actividad]													
33	DISPERSIÓN DE DÍPTICOS	262 días	jue 21/04/11	mié 18/04/12	[Barra de actividad continua]													
34	<b>INTERACTIVO</b>	<b>284 días?</b>	<b>lun 02/05/11</b>	<b>mar 29/05/12</b>	[Barra de actividad continua]													
35	CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB	21 días?	lun 02/05/11	vie 27/05/11	[Barra de actividad]													
36	CONSTANCIA EN LA RED	261 días?	mié 01/06/11	mar 29/05/12	[Barra de actividad continua]													

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 38 Estado de Resultados

**ESTADO DE RESULTADOS  
DE LA EMPRESA COMERCIAL MOLINA  
DEL 1 DE AGOSTO 2009 AL 31 DE JULIO DEL 2010**

Ingreso de Ventas	90.673,00
(-) Costo de Ventas	69.500,00
(=) Utilidad Bruta Marginal	21.173,00
(-) Gasto Administrativo	7.750,00
(-) Gasto de Ventas	3.120,00
(=) Utilidad antes de Impuesto	10.303,00
(-) Repartición de la Utilidad Trabajada 15%	1.545,45
(=) Utilidad después del Impuesto	8.757,55
(-) 25% de Impuesto a la Renta	0,00
(=) Utilidad Neta	8.757,55

**FLUJO NETO DE EFECTIVO  
DE LA EMPRESA COMERCIAL MOLINA  
DEL 1 DE AGOSTO 2009 AL 31 DE JULIO DEL 2010**

Utilidad Neta	8.757,55
(+) Depreciación y Amortización	430,00
(-) Pago a Principales	0,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	9.187,55

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Tabla N° 39 Flujo neto de efectivo

**FLUJO NETO DE EFECTIVO  
DE LA EMPRESA COMERCIAL MOLINA  
DEL 1 DE ABRIL 2011 AL 31 DE MARZO 2016**

	1 Año 5%	2 Año 5%	3 Año 5%	4 Año 5%	5 Año 5%
Ingreso de Ventas	95206.65	99966,98	104965,33	110213,60	115724,28
(-) Costo de Ventas	71863.00	74306,34	76832,76	79445,07	82146,20
(=) Utilidad Bruta	23.343,00	25660,64	28132,57	30768,53	33578,08
(-) Costo Administrativo	8.013.50	8414,18	8700,26	8996,07	9301,94
(-) Costo Financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gasto de Ventas	3.226,08	3387,38	3502,55	3621,64	3744,78
(=) Utilidad antes de Impuesto	12104,07	13859,08	15929,76	18150,82	20531,36
(-) Repartición de la Utilidad Trabajada 15%	1815,61	2.078,86	2.389,46	2.722,62	3.079,70
(=) Utilidad después del Impuesto	10288,46	11.780,22	13.540,30	15.428,20	17.451,66
(-) 25% de Impuesto a la Renta	0,00	0,00	3.385,08	3.857,05	4.362,92
(=) Utilidad Neta	10.288,46	11.780,22	10.155,22	11.571,14	13.088,74
(+) Depreciación y Amortización	430	430	430	430	430
(-) Pago a Principales					
Flujo Neto de Efectivo	10.718,46	12.210,22	10.585,22	12.001,14	13.518,74

Fuente: Comercial Molina

Elaborado por: Byron Molina

Comercial Molina en el año 2010 tiene un flujo neto de efectivo de 9.187,55 dólares.

Al no aplicar un plan de marketing el flujo neto de efectivo tendrá un incremento del 5% anual, valor calculado de los ingresos de ventas en los 2 semestres, determinando el flujo neto de efectivo para el año 2011 de 10.718,46 dólares mientras que en el año 2012 se obtendrá un flujo neto de efectivo de 12.210,22 dólares, en el año 2013 el flujo neto de efectivo será de 10.585,22 dólares, para el año 2014 su flujo será de 12.001,14 dólares, y en el año 2015 su flujo será de 13.518,74 dólares. Tomando en cuenta factores como la inflación acumulada = 3.40%, que incidirá directamente en el costo de ventas, costo administrativo, y en los gastos de ventas. Mientras que la tasa de interés activa = 9.04% incidirá de manera directa en el costo financiero.

Tabla N° 40 Cuadro de Inversión

**Cuadro de Inversión**

<b>Activo Tangible</b>	
Equipo de Computo	\$ 2.500,00
Estantería	\$ 700,00
Equipo de oficina	\$ 200,00
Rótulo	\$ 250,00
Total Activo Tangible	\$ 3.650,00
<b>Activo Intangible</b>	
Permiso de Funcionamiento	\$ 100,00
Total Intangible	\$ 100,00
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 19.194,23
	\$ 22.944,23

Fuente: Comercial Molina

Elaborado por: Byron Molina

El cuadro de inversión representado por los activos tangibles e intangibles que actualmente posee la empresa Comercial Molina suma en su totalidad 22.944,23 dólares.

Datos:

$i = \text{Inflación acumulada} = 3.40$

$f = \text{Riesgo país} = 10.42\%$

Tasa de interés activa = 9.04 %

$$T_{mar1} = i + f$$

$$T_{mar1} = 3.40 + 10.42$$

$$T_{mar1} = 0.034 + 0.1042$$

$$T_{mar1} = 0.1382$$

$$T_{mar1} = 13.82\%$$

$$T_{mar1} = 14\%$$

La Tasa de Mínima Aceptable de rendimiento de Rendimiento ( $T_{mar}$ ) nos indica una tasa del 14% para invertir en la empresa y no en otras fuentes.

$$T_{mar2} = i + f$$

$$T_{mar2} = 6.80 + 10.42$$

$$T_{mar2} = 0.068 + 0.1042$$

$$T_{mar2} = 0.1722$$

$$T_{mar2} = 17.22\%$$

$$T_{mar2} = 17\%$$

$$V_{an1} = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$V_{an1} = - 22.944,23 + \frac{10.718,46}{1.034} + \frac{12.210,22}{1.0692} + \frac{10.585,22}{1.1055} + \frac{12.001,14}{1.1431} +$$

$$\frac{13.518,74}{1.1820}$$

$$V_{an1} = - 22.944,23 + 10.366,02 + 11.419,96 + 9.575,05 + 10.498,77 + 11.437,17$$

$$V_{an1} = 30.352,74$$

Al mantener la inversión de \$ 22.944.23, la empresa tendrá una rentabilidad de \$ 30.352,74 proyectado a cinco años, y restado la inversión inicial de \$ 22.944.23

$$\text{Van 2} = - \text{Io} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$\text{Van 2} = - 22.944,23 + \frac{10.718,46}{1.068} + \frac{12.210,22}{1.1406} + \frac{10.585,22}{1.2182} + \frac{12.001,14}{1.3010} + \frac{13.518,74}{1.3895}$$

$$\text{Van 2} = - 22.944,23 + 10.036,01 + 10.705,09 + 8.689,23 + 9.224,55 + 9.729,21$$

$$\text{Van 2} = 25.439,86$$

### **TIR**

$$\text{TIR} = \text{Tmar1} + (\text{Tmar2} - \text{Tmar1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.17 - 0.14) \frac{30.352,74}{30.352,74 - 25.439,86}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.03) \frac{30.352,74}{4.912,88}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.03) 6.18$$

$$\text{TIR} = 0.33$$

$$\text{TIR} = 33 \%$$



Sin aplicar un Plan de Marketing en la empresa Comercial Molina se tendrá un rendimiento del 33 % en un período de 5 años.

### Relación Beneficio Costo

$$RB/C = \frac{\sum FNE}{\sum CT}$$

$$RB/C = \frac{10.718,46 + 12.210,22 + 10.585,22 + 12.001,14 + 13518,74}{35.825,95 + 17.482,43}$$

$$RB/C = \frac{59.033,78}{53.308,38}$$

$$RB/C = 1,11$$

Por cada dólar que me costó existe un beneficio de 1,11 veces.

$$PRI = \frac{Io}{\sum FNE}$$

$$PRI = \frac{22.944,23}{59.033,78 \div 5}$$

$$PRI = 1,94$$

$$0,94 * 12 = 11,28 \text{ meses}$$

$$0,28 * 30 = 8,40 \text{ días}$$

La inversión se recupera en 1 año, 11 meses y 8 días

## EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla N° 41 Flujo neto de efectivo proyectado

### FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO DE LA EMPRESA COMERCIAL MOLINA DEL 1 DE ABRIL 2011 AL 31 DE MARZO 2016

	1 Año 20%	2 Año 20%	3 Año 20%	4 Año 20%	5 Año 20%
Ingreso de Ventas	108.807,60	130.569,12	156.682,94	188.019,53	225.623,44
(-) Costo de Ventas	71.863,00	74.306,34	76.832,76	79.445,07	82.146,20
(=) Utilidad Bruta Marginal	36.944,60	56.262,78	79.850,18	108.574,46	143.477,24
(-) Costo Administrativo	9.300,00	9.616,20	9.943,15	10.281,22	10.630,78
(-) Costo Financiero	1.808,00	1.808,00	1.808,00	0,00	0,00
(-) Gasto de Ventas	9.121,00	9.431,11	9.751,77	10.083,33	10.426,16
(=) Utilidad antes de Impuesto	16.715,60	35.407,47	58.347,26	88.209,91	122.420,30
(-) Repartición Utilidades Trabajadores 15%	2.507,34	5.311,12	8.752,09	13.231,49	18.363,05
(=) Utilidad después del Impuesto	14.208,26	30.096,35	49.595,17	74.978,42	104.057,25
(-) 25% de Impuesto a la Renta	3.552,07	7.524,09	12.398,79	18.744,61	26.014,31
(=) Utilidad Neta	10.656,19	22.572,26	37.196,37	56.233,81	78.042,94
(+) Depreciación y Amortización	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
(-) Pago a Principales	6.666,67	6.666,67	6.666,67	0,00	0,00
(=) Flujo Neto de Efectivo	4.419,52	16.335,59	30.959,70	56.663,81	78.472,94

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Comercial Molina actualmente tiene un flujo neto de efectivo de 9.187,55 dólares. Mediante la elaboración e implementación de las estrategias de un Plan de Marketing y de acuerdo a los objetivos estratégicos se ha realizado un estado incremental del 20% anual determinando el flujo neto de efectivo para el año 2011 de 4.419,52 dólares mientras que en el año 2012 se obtendrá un flujo neto de efectivo de 16.335,59 dólares, en el año 2013 el flujo neto de efectivo será de 30.959,70 dólares, para el año 2014 su flujo será de 56.663,81 dólares, y en el año 2015 su flujo será de 78.472,94 dólares. Tomando en cuenta factores como la inflación acumulada = 3.40%, que incidirá directamente en el costo de ventas, costo administrativo, y en los gastos de ventas. Mientras que la tasa de interés activa = 9.04% incidirá de manera directa en el costo financiero.

Tabla N° 42 Cuadro de Inversión

**Cuadro de Inversión**

<b>Activo Tangible</b>	
Equipo de Computo	\$ 2.500,00
Estantería	\$ 700,00
Equipo de oficina	\$ 200,00
Rótulo	\$ 250,00
<b>Total Activo Tangible</b>	<b>\$ 3.650,00</b>
<b>Activo Intangible</b>	
Permiso de Funcionamiento	\$ 100,00
<b>Total Intangible</b>	<b>\$ 100,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 19.194,23</b>
	<b>\$ 22.944,23</b>

Fuente: Comercial Molina

Elaborado por: Byron Molina

El cuadro de inversión representado por los activos tangibles e intangibles que actualmente posee la empresa Comercial Molina suma en su totalidad 22.944,23 dólares. Mediante la elaboración de las estrategias de un Plan de marketing este cuadro de inversión varía, incrementando su presupuesto a \$ 42.944,23

Este incremento se da debido a la adecuación de mediante una estantería para la exhibición óptima de los productos valorada en 1.100 dólares, 2 escritorios valorados en 250,00 dólares cada uno, un letrero luminoso, y banners valorados en 1.050,00 dólares, y la implementación de un software para mejorar el proceso comercial y administrativo de la empresa, valorado en 700 dólares, y un capital de trabajo de 35.844,23 dólares.

Tabla N° 43 Cuadro de Inversión Incremental

**Cuadro de Inversión Incremental**

<b>Activo Tangible</b>	
Equipo de Computo	\$ 2.500,00
Estantería	\$ 1.800,00
Equipo de oficina	\$ 700,00
Rótulo	\$ 1.300,00
Software	\$ 700,00
<b>Total Activo Tangible</b>	<b>\$ 7.000,00</b>
<b>Activo Intangible</b>	
Permiso de Funcionamiento	\$ 100,00
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>\$ 100,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 35.844,23</b>
	<b>\$ 42.944,23</b>

Fuente: Comercial Molina

Elaborado por: Byron Molina

Datos:

$i = \text{Inflación acumulada} = 3.40$

$f = \text{Riesgo país}$

Tasa de interés activa 10.42

$T_{mar1} = i + f$

$T_{mar1} = 3.40 + 10.42$

$T_{mar1} = 0.034 + 0.1042$

$T_{mar1} = 0.1382$

$T_{mar1} = 13.82\%$

$T_{mar1} = 14\%$

La Tasa de Mínima Aceptable de rendimiento de Rendimiento (T mar) nos indica una tasa del 14% para invertir en la empresa y no en otras fuentes.

$$T_{mar2} = i + f$$

$$T_{mar2} = 6.80 + 10.42$$

$$T_{mar2} = 0.068 + 0.1042$$

$$T_{mar2} = 0.1722$$

$$T_{mar2} = 17.22\%$$

$$T_{mar2} = 17\%$$

$$Van1 = - I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$Van1 = - 42.944,23 + \frac{4.419,52}{1.034} + \frac{16.335,59}{1.0692} + \frac{30.959,70}{1.1055} + \frac{56.663,81}{1.1431} + \frac{78.472,94}{1.1820}$$

$$Van1 = - 42.944,23 + 4.274,20 + 15.278,33 + 28.005,16 + 49.570,30 + 66.389,97$$

$$Van1 = 120.573,73$$

Una vez invertido \$ 42.944,23 para la adopción de las estrategias de Marketing, tendrá una rentabilidad de \$ 120.573,73 proyectado a cinco años, y restado la inversión inicial de \$ 42.944,23

$$Van 2 = - I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$Van 2 = - 42.944,23 + \frac{4.419,52}{1.068} + \frac{16.335,59}{1.1406} + \frac{30.959,70}{1.2182} + \frac{56.663,81}{1.3010} + \frac{78.472,94}{1.3895}$$

$$\text{Van 2} = - 42.944,23 + 4.138,13 + 14.321,93 + 25.414,30 + 43.554,05 + 56.475,67$$

$$\text{Van 2} = 100.959,85$$

### **TIR**

$$\text{TIR} = \text{Tmar1} + (\text{Tmar2} - \text{Tmar1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.17 - 0.14) \frac{120.573,73}{120.573,73 - 100.959,85}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + (0.03) \frac{120.573,73}{19.613,88}$$

$$\text{TIR} = 0.14 + 0.18$$

$$\text{TIR} = 0.32$$

$$\text{TIR} = 32 \%$$

El rendimiento que va a tener la aplicación del Plan de Marketing en la empresa Comercial Molina es del 32% en un período de 5 años.

### **Relación Beneficio Costo**

$$\text{RB/C} = \frac{\sum FNE}{\sum CT}$$

$$\text{RB/C} = \frac{4.419,52 + 16.335,59 + 30.959,70 + 56.663,81 + 78.472,94}{49.771,35 + 5424 + 48.813,37}$$

$$RB/C = \frac{186.851,57}{104.008,72}$$

$$RB/C = 1.80$$

Por cada dólar que me costó existe un beneficio de 1.80 veces.

$$PRI = \frac{Io}{\sum FNE}$$

$$PRI = \frac{42.944,23}{186.851,56 \div 5}$$

$$PRI = 1.15$$

$$0.15 * 12 = 1,80 \text{ meses}$$

$$0,80 * 30 = 24 \text{ días}$$

La inversión del plan de Marketing se recupera en 1 año, 1 mes y 24 días.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN

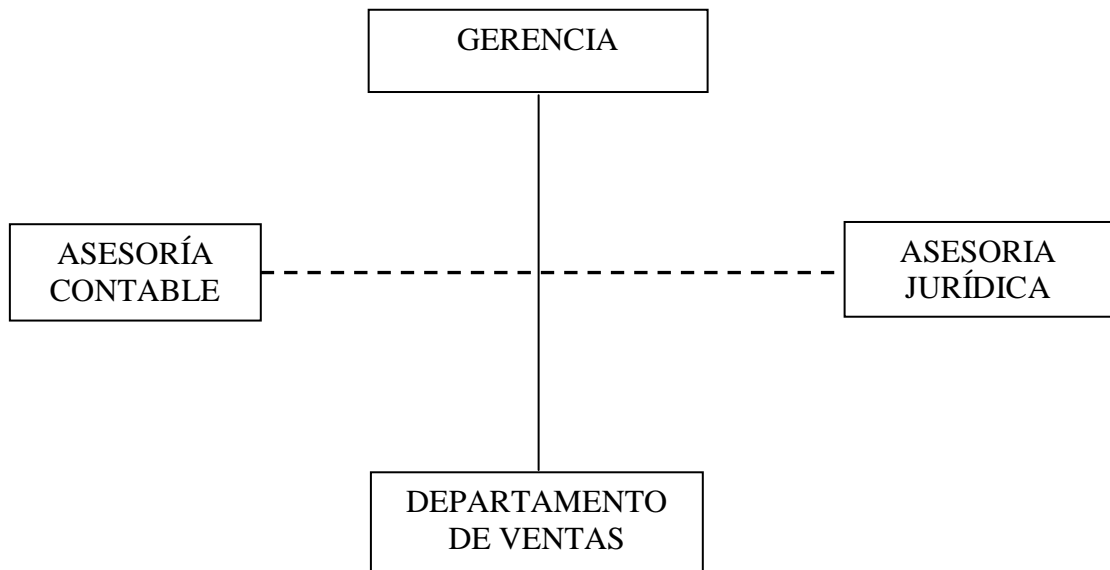
Cuadro N° 9 Jerarquización

### Jerarquización

Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Asesor	Contador – Abogado
Nivel Operario	Vendedores

Gráfico N° 31 Organigrama Estructural

### Organigrama Estructural

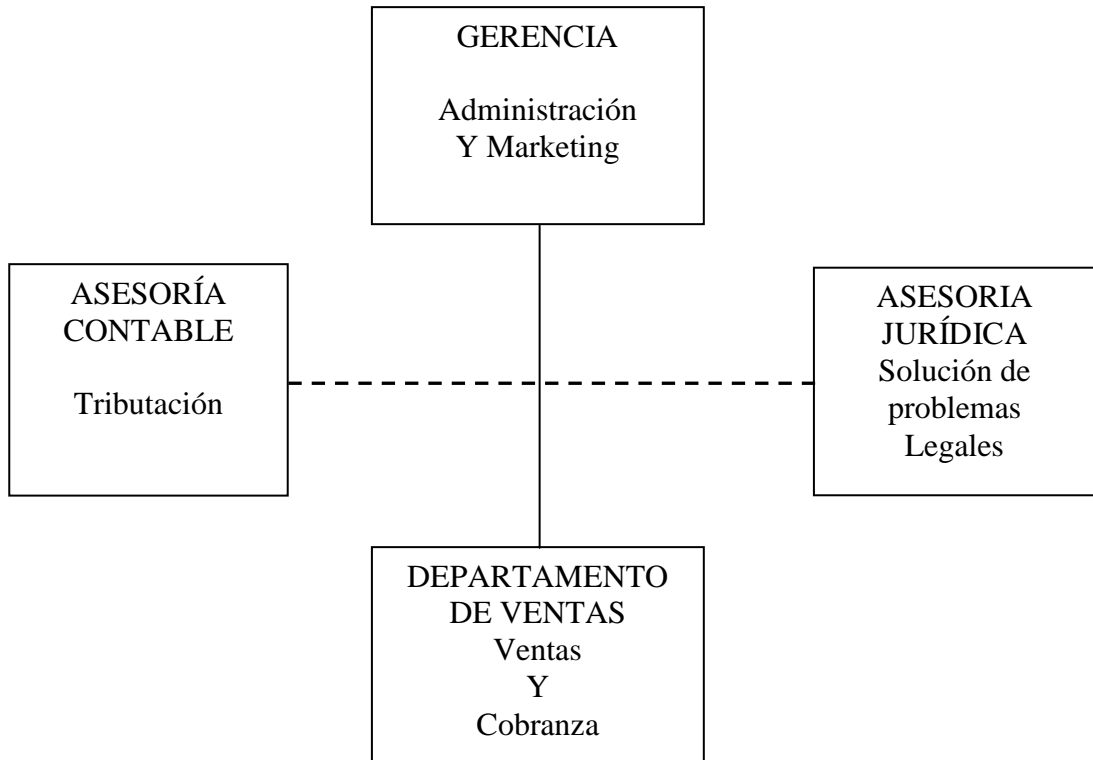


Referencia	Elaborado Por: Byron Molina	Aprobado Por:
——— Autoridad	Fecha:	Fecha:
----- <input type="checkbox"/> Asesoría		



Gráfico N° 32 Organigrama Funcional

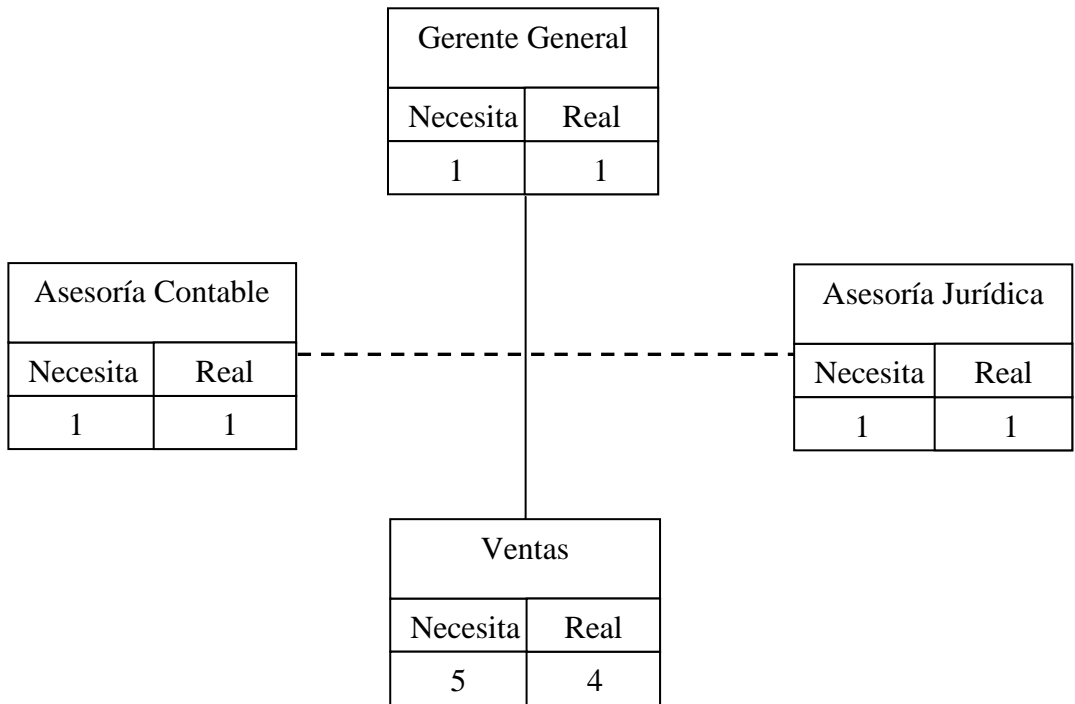
### Organigrama Funcional



Referencia	Elaborado Por: Byron Molina	Aprobado Por:
——— Autoridad	Fecha:	Fecha:
- - - - - <input type="checkbox"/> Asesoría		

Gráfico N° 33 Organigrama Posicional

**Organigrama posicional**



Referencia	Elaborado	Aprobado
——— Autoridad	Por: Byron Molina	Por:
----- <input type="checkbox"/> Asesoría	Fecha:	Fecha:

## **Manual de Funciones**

### **Cargo: Gerente - Propietario**

#### Funciones Principales

- Planificación, Organización, Dirección y Control de las actividades inmersas al negocio.
- Supervisar los programas de trabajo de la empresa.
- Invertir en todo acto o contrato relativo a operaciones crediticias y el otorgamiento de finanzas, garantías y avales.
- Dirigir el movimiento económico financiero de la empresa, hallándose habilitado para abrir cuentas bancarias y girar contra ellas.
- Asignar los objetivos del trabajo a las personas que están bajo sus órdenes, coordinando, guiando la actividad y controlando los resultados.
- Planificar y programar el desarrollo tecnológico y el futuro de la empresa.
- Análisis de créditos.
- Investigación de gustos y preferencias de los consumidores.
- Desarrollar Campañas de Publicidad y Promoción.
- Análisis de precios de la empresa y del mercado.
- Direccionar la recuperación de cartera.
- Atención al cliente.
- Compras y Pagos a proveedores.

#### Funciones Secundarias

- Actividades relacionadas al Marketing Directo.
- Apertura de nuevos nichos de mercado.

#### Características:

- Manejo y coordinación de las actividades y los responsables de las funciones de la empresa.
- Responsable del desarrollo de cada unidad de la empresa.

#### Perfil del puesto:

- Instrucción Superior de preferencia en Marketing.
- Experiencia mínima de 3 años en trabajos similares.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Disponibilidad a tiempo completo.
- Excelentes relaciones interpersonales.

- **Cargo Contador**

#### Funciones Principales

- Organizar todas las actividades que intervienen directa o indirectamente el proceso contable.
- Realizar oportunamente el cálculo para el pago de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Elaborar balances anuales y presentar a la gerencia para su aprobación.
- Contabilizar y registrar en el sistema contable, todos los movimientos y transacciones que se originan en la empresa.
- Revisar las planillas del IESS, de acuerdo con los beneficios que determina la ley.

#### Funciones Secundarias

- Análisis Financiero de la empresa

- Responsable de realizar los pagos de impuestos al patrimonio, patentes y contribuciones que por ley, la empresa está obligada a realizar.
- Presentar mensualmente informes sobre el estado de situación financiera de la empresa a la gerencia.
- Revisar los registros y la contabilidad de los ingresos de dinero.

#### Características

- Depende del Gerente Propietario.
- Emitir información contable.
- Labora para la empresa en calidad de asesor.

#### Perfil del puesto

- Instrucción superior en Contabilidad y/o Auditoría.
- Experiencia en sistemas contables.
- Edad comprendida entre 25 y 40 años.

#### **Cargo: Abogado**

#### Funciones Principales

- Resolución de litigios, entre los clientes y la empresa.
- Recuperación de cartera Incobrable.
- Se preocupa de la situación legal de la empresa.

#### Características

- Depende del Gerente propietario
- Emitir información legal y jurídica.

- Labora para la empresa en calidad de asesor.

#### Perfil del puesto

- Instrucción superior en Jurisprudencia.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Edad comprendida entre 25 y 40 años

#### **Cargo: Vendedor**

#### Funciones principales

- Incrementar nichos de mercado.
- Promocionar, realizar investigación de mercados, planeación de ventas.
- Atención al cliente
- Mantenimiento del local.
- Venta puerta a puerta.
- Fijación de precios.
- Verificación del domicilio.
- Entrega de avisos de cobranza.
- Cobrar abonos de los clientes.

#### Funciones Secundarias

- Entrega del producto

#### Características

- Trabajo en equipo.
- Acata disposiciones de su superior.

### Perfil del puesto

- Experiencia en ventas de electrodomésticos mínimo de un año.
- Edad comprendida entre 22 y 36 años.
- Conocimientos de mercadeo.
- Deseos de superación.
- Excelentes relaciones interpersonales.

## **6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.**

### **Conclusiones**

- Del diagnóstico realizado a la microempresa Comercial Molina, desprende que su principal fortaleza es la calidad de los productos y la política de precios adecuado lo que facilita la respuesta del público objetivo a través de la aplicación de estrategias de comunicación.
- El segmento de mercado al que la microempresa Comercial Molina dirige sus productos, está constituido por la población económicamente activa del cantón Salcedo, cuyos requerimientos se fundamentan en la calidad de los productos, precios competitivos y facilidades de pago.
- Los principales competidores de Comercial Molina están representados por las siguientes empresas; Créditos María José, Comercial Los Ángeles y Créditos Morales, las cuales son empresas que tienen años en el mercado y que aplican estrategias de Marketing que se convierte amenazas latentes, que deben ser contrarrestadas y equiparadas por las estrategias diseñadas en el Plan de Marketing.
- Las estrategias de Comercial Molina se fundamentan en la mezcla de Marketing, ofertar productos de calidad, promoviendo el valor de marca, con una política de precios adecuada, brindando facilidades de pago competitivas, utilizando la publicidad y promoción a través de los medios de comunicación adecuados en pos de conseguir un incremento considerable en ventas.

## **Recomendaciones**

Aplicar de manera efectiva el plan estratégico de marketing, las empresas cuyos propósitos estén basados en el éxito, la competitividad, el liderazgo y la preocupación por tener clientes satisfechos.

Aplicar las estrategias de publicidad y promoción basándose en la calendarización establecida para el año 2011. De ser posible integrar las acciones que exige el mercado.

Investigar los gustos y preferencias de los consumidores para poder satisfacer las necesidades mediante la oferta del producto, calidad en el servicio, expectativa en el precio, y las actividades promocionales más relevantes para el consumidor.

Realizar una retroalimentación en los procesos de comercialización con el fin de alcanzar los objetivos planteados por Comercial Molina.



## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

### **1. Bibliografía**

GUIN, T. (2006). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Internacional Thompson Editores, S.A. Cuarta Edición.

KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2004). Marketing. Pearson Educación S.A. Décima Edición. España.

KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación S.A. Octava Edición. México.

BENGOECHEA, B. (1999). Diccionario de Marketing. Cultural S.A. Madrid España.

MORALES, D (2004). Marketing su Esencia Conceptual. Uninorte. Primera Edición. Barranquilla, Colombia.

ENCICLOPEDIA TECNICO EN PUBLICIDAD (2003). Técnico en Publicidad. Cultural, S.A. Primera Edición. España.

TREVIÑO R (2004). Publicidad Comunicación Integral en Marketing. Mc Graw Hill Interamericana. Segunda Edición. México DF.

ARENS W (1999). Publicidad. Mc Graw-Hill Interamericana. Séptima Edición. México, DF.

MERCADO S (1994). Mercadotecnia. Limusa S.A. Cuarta Reimpresión. México.

KOTLER P (2005). Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing. Grupo Editora Norma. Colombia

CROM D (2000). Administración de ventas Conceptos y Casos. Limusa. Primera edición. México.

ADLER (2005). Comunicación Organizacional Principios y Prácticas para Negocios y Profesionales. Mc Graw Hill. Octava Edición. México.

INIESTA L (2004) Diccionario de Marketing y Publicidad. Gestión 2000 Primera edición. España.

KUSTER I (2006). Venta Personal y Dirección de Venta .La Fidelización del Cliente. Thompson. Primera edición. España.

WEELS W (2007) Publicidad Principios y Práctica. Pearson Educación. Séptima Edición. México.

KOTLER P (2003) Introducción al Marketing. Pearson Educación. Segunda Edición europea. España

FERNANDEZ R (2007) Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Primera Edición. México D.F

KOTLER P y ARMSTRONG G (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. Pearson Educación, Décimo primera Edición. México.

## **INTERNET**

[www.google.com](http://www.google.com)

Economía del Ecuador.

[www. Inec.com](http://www.Inec.com)

TCA de Cotopaxi.

# ANEXOS

Anexo N° 1

R.U.C.

**SRI**  
..le hace bien al país!

### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

**NUMERO RUC:** 1803340551001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** MOLINA SAILEMA BYRON MAURICIO

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 15/03/1980 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 23/10/2008

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 21/10/2008 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 21/10/2008 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL

**DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: PICANIGUA Calle: AV. SAN VICENTE DE PICANIGUA  
Número: S/N Referencia: FRENTE A LA IGLESIA EVANGELICA, CASA DE UN PISO. COLOR BLANCO Teléfono:  
084498154

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA



---

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISF)

---

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCIÓN:</b>	REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA	<b>CERRADOS:</b>	0

---

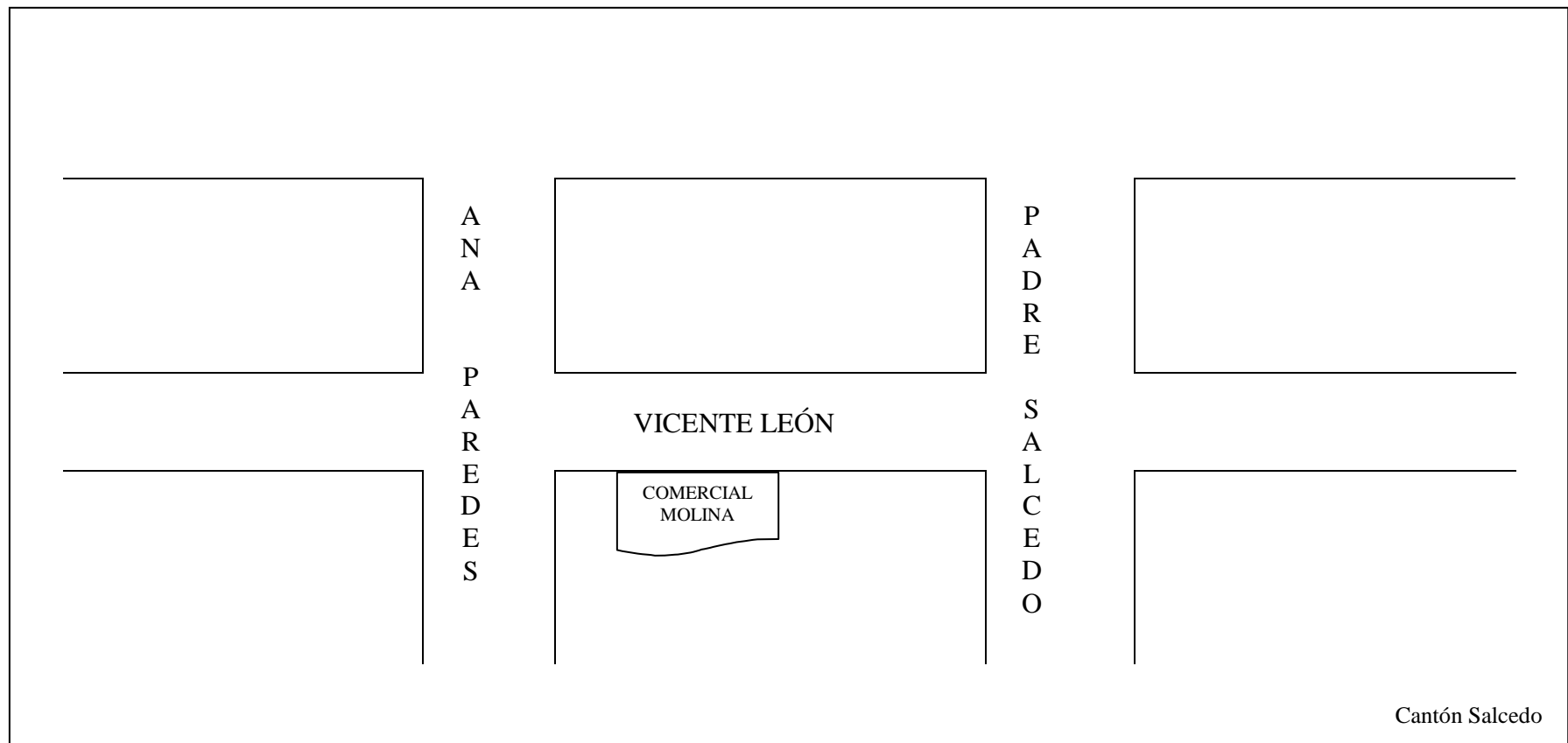
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE:**  **SRI**   
SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS

**Usuaría:** VALNOR007 **Lugar de emisión:** AMBATO/GENEVAR/080 **Fecha y hora:** 23/10/2008

Página 1 de 2

Anexo N° 2

PLANO DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo de la encuesta:** Mediante esta investigación se busca identificar la publicidad y los medios de comunicación, que permitan analizar de manera eficiente y determine el medio apropiado para Comercial Molina empresa comercializadora de electrodomésticos. Su colaboración, al responder este cuestionario, permitirá cumplir de mejor manera los objetivos del presente estudio académico.

**Instrucciones:**

- Marque con una x la respuesta que la considere correcta.
- Elija sólo un ítem.

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO**

1 ¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de una empresa?

1.1 Si

1.2 No

2 ¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de ventas?

2.1 Fidelización de clientes

2.2 Comunicación

2.3 Promoción

2.4 Todas las anteriores

3 ¿Conoce Usted si la empresa Comercial Molina aplica publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

4 ¿Cuando Usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?

- 4.1 Precio
- 4.2 Calidad
- 4.3 Servicio
- 4.4 Valor agregado

5 ¿En qué medio de comunicación considera Usted que tendría éxito la aplicación de publicidad?

Vea en la siguiente Página →

- 5.1 Periódicos
- 5.2 Revistas
- 5.3 Trípticos
- 5.4 Hojas volantes
- 5.5 Radio
- 5.6 Televisión por aire
- 5.7 Televisión por cable
- 5.8 Ninguna

6 ¿Cual es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

- 6.1 Periódicos
- 6.2 Revistas
- 6.3 Trípticos
- 6.4 Hojas volantes
- 6.5 Radio
- 6.6 Televisión por aire
- 6.7 Televisión por cable
- 6.8 Ninguna

7 ¿De los siguientes factores cuál considera Usted que ayudarán a incrementar las ventas en una empresa?

- 7.1 Publicidad y Promoción
- 7.2 Nuevos puntos de venta
- 7.3 Formas de pago
- 7.4 Incrementar nuevas líneas de productos

8 ¿Considera Usted que los precios de la empresa Comercial Molina son competitivos en el mercado?

8.1 Si

8.2 No

9 ¿Cree Usted que los productos y servicios que una empresa oferta, influyen en las ventas?

9.1 Siempre

9.2 A veces

9.3 Nunca

10 ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en sus ventas?

10.1 Alto

10.2 Medio

10.3 Bajo

Nombre: .....

Género: Masculino

Femenino

**Gracias por su colaboración**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**Objetivo de la encuesta:** Mediante esta investigación se busca determinar la publicidad y aspectos idóneos que permitan impulsar la competitividad de la empresa Comercial Molina. Su colaboración, al responder este cuestionario, permitirá cumplir de mejor manera los objetivos del presente estudio académico.

**Instrucciones:**

- Marque con una x la respuesta que la considere correcta.
- Elija sólo un ítem.

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS**

1¿Cree usted que la aplicación de publicidad influye en las ventas de la empresa?

1.1 Si

1.2 No

2¿De las siguientes estrategias publicitarias cual considera Usted que tengan mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa?

2.1 Fidelización de clientes

2.2 Comunicación

2.3 Promoción

2.4 Todas las anteriores

3 ¿Conoce Usted si la empresa Comercial Molina aplica publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

4 ¿De los siguientes aspectos cual considera Usted que es más importante para el cliente?

- 4.1 Precio
- 4.2 Calidad
- 4.3 Servicio
- 4.4 Valor agregado

5 ¿En qué medio de comunicación considera Usted que tendría éxito la aplicación de publicidad?

- 5.1 Periódicos
- 5.2 Revistas
- 5.3 Trípticos
- 5.4 Hojas volantes
- 5.5 Radio
- 5.6 Televisión por aire
- 5.7 Televisión por cable
- 5.8 Ninguna

6 ¿Cómo considera Usted a la publicidad que ha venido utilizando Comercial Molina?

- 6.1 Adecuada
- 6.2 Inadecuada

7 ¿De los siguientes factores cuál considera Usted que ayudarán a incrementar las ventas en la empresa Comercial Molina?

- 7.1 Publicidad y Promoción
- 7.2 Nuevos puntos de venta
- 7.3 Formas de pago
- 7.4 Incrementar nuevas líneas de productos

8 ¿Considera que los precios de la empresa Comercial Molina son competitivos en el mercado?

- 8.1 Si
- 8.2 No

9 ¿Cree Usted que los productos y servicios que la empresa Comercial Molina oferta al mercado influye en las ventas?

- 9.1 Siempre
- 9.2 A Veces
- 9.3 Nunca

10 ¿Cree Usted que la ubicación de la empresa Comercial Molina y su punto de Venta influyen en las ventas?

10.1 Si

10.2

Nombre: .....

Género:

Masculino

Femenino

**Gracias por su colaboración**

Anexo N° 4

PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Incrementar el grado de confiabilidad del cliente hacia la empresa, proporcionando productos que desarrollen su valor de marca, desarrollando una adecuada comunicación que influya de manera directa en el incremento de participación en el mercado.	La comunicación será la herramienta clave para incrementar la participación en el mercado, al interior del punto de venta o utilizando estrategias de marketing directo. Proporcionar la garantía correspondiente a cada uno de los productos. Ofertar y comercializar productos de diferentes marcas reconocidas a nivel mundial que dentro de sus atributos esté considerado como nuevo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Auspiciar eventos</li> <li>•Proporcionar un servicio técnico oportuno.</li> <li>•Investigar los gustos y preferencias de los consumidores.</li> <li>•Consultar y realizar el pedido de nuevos productos a los proveedores.</li> <li>•Dictar cursos de relaciones humanas.</li> <li>•Evaluar el servicio que brinda la empresa.</li> <li>•Incorporar en el punto de venta un buzón de quejas.</li> </ul>	Candonga Comunicación Electrónica Mantilla	2 Días	100 Dólares
				263 Días	0 Dólares
			Byron Molina	1Mes	5 Dólares
			Byron Molina	2 Días	10 Dólares
			Byron Molina	3 Días	30 Dólares
			Byron Molina	242 Días	20 Dólares
Byron Molina	8 Días	15 Dólares			
					Subotal \$ 180

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Anexo N° 5

PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
2. Generar una ventaja competitiva en el mercado, otorgando los mejores precios.	Reajustar el precio de los productos cada 2 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar el precio de determinados productos que nuestros principales competidores oferta al mercado.</li> <li>• Comparar con los precios de nuestra empresa.</li> <li>• Disminuir en un porcentaje.</li> <li>• Realización de lista de precios</li> <li>• Marcar los nuevos precios mediante cartillas.</li> </ul>	Byron Molina	6 Meses	18 Dólares
	Por introducción al mercado fijar precios menores al de la competencia.		Byron Molina	6 Meses	30 Dólares
					Subtotal \$ 48

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Anexo N° 6

PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Atender de manera efectiva las necesidades del mercado.	Analizar las necesidades de los consumidores que permita la apertura de nuevos puntos de venta.  Programa de remodelación del punto de venta.  Contratar personal calificado.  Venta por catálogo	• Análisis de carpetas del personal a incorporar.	Byron Molina	1 Mes	0 Dólares
		• Contratación de un vendedor.	Byron Molina	12 Meses	2880Dólares
		• Investigación de mercados.	Byron Molina	1 mes	100 Dólares
		• Verificación en la central de Riesgos.	Vendedor	12 Meses	200 Dólares
		• Recuperación de cartera.	Vendedor	12 Meses	500 Dólares
		• Investigar fuentes financieras.	Byron Molina	1 Mes	10 Dólares
		• Gestión de capitalización	Byron Molina	20 Días	50 Dólares
		• Realizar un análisis financiero y determinar el monto crediticio a ofertar al mercado.	Byron Molina	15 Días	8 Dólares
					Subtotal \$3.990,00

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Anexo N° 7

PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Establecer un alto grado de accesibilidad mediante las acciones adecuadas de informar, estimular y persuadir al cliente, para que tome la decisión de compra de los productos de nuestra empresa, de esta manera incrementar la cartera de clientes de la empresa.	Diseñar un cronograma promocional que coordine funciones de comunicación y persuasión tanto en el interior como el exterior del punto de venta.	• Proporcionar regalos Premium.	Byron Molina	12 Meses	500 Dólares
		• Realizar descuentos considerables en el precio.	Byron Molina	3 Meses	20 Dólares
		• Canjear productos promocionales como llaveros, gorras, y camisetitas.	Byron Molina	12 Meses	500 Dólares
		• Realización de un sorteo en Diciembre.	Byron Molina	1 Día	300 Dólares
		• Elaborar 2 banners que se exhibirá a	Iván Palate	8 Días	100 Dólares
					Subtotal \$1.420

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Anexo N° 8

PLAN DE ACCIÓN DE PUBLICIDAD

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Incrementar el consumo de los productos que la empresa oferta al mercado, mediante la información la persuasión la recordación a través de los medios de comunicación .	Diseñar y difundir eficaces campañas publicitarias que a través de los adecuados medios de comunicación, influyan positivamente en el consumidor e incrementen la participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estratégico plan de medios.</li> <li>• Producción de una creativa cuña publicitaria.</li> <li>• Difundir la campaña publicitaria, a través de una radio local.</li> <li>• Medir y evaluar la publicidad.</li> <li>• Elaboración de 1.000 dípticos</li> <li>• Creación y subir a la red, la página Web</li> </ul>	Byron Molina	1 Mes	10 Dólares
			Diego Núñez	8 Días	25 Dólares
			Radio Turbo	12 Meses	3.000 Dólares
			Byron Molina	3 Meses	20 Dólares
			Iván Palate	8 Días	170 Dólares
			Iván Palate	21 Días	500 Dólares
				Total \$ 9.121,00	

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina



PROFORMA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO



**PROFORMA**

**ENERO-DICIEMBRE 2011**

**Presente.-**

Estimados amigos:

Con un cordial y afectuoso saludo de radio TURBO-NITRO 93.3 estación fresca, entretenida e inteligente acoplada al público del Ecuador Centro pone a su consideración la programación y proforma.

**GRUPO OBJETIVO:** Nivel medio de 18 a 40 años.

**ÁREA DE COBERTURA:** Cotopaxi y Tungurahua

**MÚSICA:** 50% tropical 15 % Anglo y otros idiomas 15% romántico y 20% ritmos populares

**PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES**

04h00 a	08h00	<b>Chicha Light:</b> Programa de ritmos populares, conocidos como Chicha
08h00 a	11h00	<b>Manicomio:</b> Programa interactivo y picaresco
12h00 a	14h00	<b>Salsa y Vallenato:</b> Salsa Romántica, Actual y Vallenato.
14h00 a	18h00	<b>Pilas en la Radio:</b> alternativa en varios ritmos.
18h30 a	20h00	<b>Viaje en el Tiempo:</b> Clásicos, pop, Disco, Reggae.
20h00 a	00h00	<b>Nitro Show:</b> variedad en música de todo género.

**FIN DE SEMANA**

09h00 a 20h00 **Master Mix:** fusión de ritmos con destacados "DJs".

**COSTOS PUBLICITARIOS**

**TARIFA MENSUAL** 10 cuñas diarias 250 dólares

**TARIFA MENSUAL** 5 cuñas diarias 150 dólares

**TARIFA OCASIONAL** 3 dólares menos de 21 días

**TARIFA OCASIONAL** 4 dólares menos de 8 días

Nacemos con nuevas ideas para los desafíos de la comunicación permítanos contribuir en cumplir sus metas de progreso con eficiencia, calidad y responsabilidad.

Atentamente,

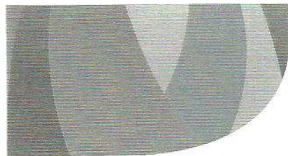
**Sr. Miguel Lizano**

Oficina en Salcedo Ana Paredes entre Sucre y Padre Salcedo Telefax: 032727108 cel. 098712800

**Email:** turbofm933@hotmail.com

Fuente: Radio Turbo  
Elaborado por: Radio Turbo

PROFORMA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA, ROTULACIÓN Y PÁGINA WEB

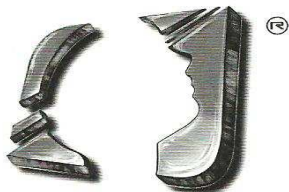


Av. Los Shyris 11-82 y Quiz Quiz  
Telf: (03) 2400234  
Ambato • Ecuador

**PROFORMA**

Nº. 001-001

Nº 000850



**DREAMS**

Cliente: Byron Molina  
Fecha: 5 de Enero del 2011  
Telf.: 2730456 - 084498154  
Dir.: Vicente León Y Ana Paredes ( Salcedo)

**• Servicios**

- Diseño Gráfico
- Rotulación
- Vallas
- Gigantografías
- Impresión en plotter
- Impresión láser
- Imprenta

CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1000	Dípticos tamaño: 29 x 21 cm en papel couche de 150 gr. Impresión dos lados con UV.	0,17	170
2	Banners en lona con exhibidor Roll Up: 200 x 80 cm	50	100
1	Página web	500	500
1	Rótulación	1050	1050
<b>TOTAL</b>			<b>1820</b>



*[Signature]*  
**DREAMS**

*[Signature]*  
**CLIENTE**

Fuente: Dreams Diseño  
Elaborado por: Dreams Diseño

Anexo N° 11

PROFORMA DE LA PUBLICIDAD EN EVENTOS ARTÍSTICOS

# CANDONGA COMUNICACIONES

Vicente León y Ana Paredes

Teléfono: 098229235 - 32729422

Salcedo, 10 de febrero de 2011

## PROFORMA

Sr: Byron Molina

Presente

De mi consideración,

Permítame extenderle un saludo afectuoso en sus labores diarias, al mismo tiempo pongo a consideración una proforma de auspicio para eventos artísticos que se realizará en los meses de Mayo y Septiembre del año en curso. En el cual se realizará la publicidad de su prestigiosa empresa.

El valor del auspicio es de 50.00 dólares americanos.

Seguros de contar con su favorable respuesta me despido augurándole muchos éxitos.

Atentamente,



Juan C. Candonga M.

Organizador del Evento

Fuente: Candonga Comunicaciones  
Elaborado por: Candonga Comunicaciones

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL  
DE LA EMPRESA COMERCIAL MOLINA  
DEL 1 DE AGOSTO 2009 AL 31 DE JULIO 2010**

<b>ACTIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>	
Caja	210
Bancos	7.954,23
Ctas por cobrar	17.395,10
Inv. Mercaderías	14.966,00
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	<b>40.525,33</b>
<b>NO CORRIENTE</b>	
<b>TANGIBLE</b>	<b>3.650,00</b>
Estantería	700
Rótulo	250
Equipo de oficina	200
Equipo de computo	2.500
Software	
<b>INTANGIBLE</b>	<b>100</b>
Permiso de funcionamiento	100
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>3.750,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>44.275,33</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE (CORTO PLAZO)</b>	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE (CORTO PLAZO)</b>	<b>21.331,10</b>
Ctas por pagar	15.124,02
Préstamo bancario	6.207,08
<b>NO CORRIENTE (LARGO PLAZO)</b>	
Préstamo bancario	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>21.331,10</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>22.944,23</b>

$$\begin{aligned}
 \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE} \\
 &= 40.525,33 - 21.331,10 \\
 &= \mathbf{19.194,23}
 \end{aligned}$$

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

**ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO  
DE LA EMPRESA COMERCIAL MOLINA**

**ACTIVO**

**CORRIENTE**

Caja	210
Bancos	17.075,23
Ctas por cobrar	17.395,10
Inv. Mercaderías	22.495,00
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	<b>57.175,33</b>

**NO CORRIENTE**

<b>TANGIBLE</b>	<b>7.000,00</b>
Estantería	1.800
Rótulo	1.300
Equipo de oficina	700
Equipo de computo	2.500
Software	700
<b>INTANGIBLE</b>	<b>100</b>
Permiso de funcionamiento	100
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>7.100,00</b>

**TOTAL ACTIVO** 64.275,33

**PASIVO**

**CORRIENTE (CORTO PLAZO) 21.331,10**

Ctas por pagar	15.124,02
Préstamo bancario	6.207,08

**NO CORRIENTE (LARGO PLAZO)**

	20.000,00
Préstamo bancario	20.000,00

**TOTAL PASIVO** 41.331,10

**PATRIMONIO** 22.944,23

$$\begin{aligned}
 \text{CAPITAL DE TRABAJO} &= \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE} \\
 &= 57175,33 - 21.331,10 \\
 &= \mathbf{35.844,23}
 \end{aligned}$$

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Anexo N° 14

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

Anexo N° 15

AUSPICIO EN EVENTOS ARTISTICOS



Fuente: Candonga Comunicaciones  
Elaborado por: Byron Molina

COMERCIAL  
**MOLINA**  
Confort en tu hogar

En este mes  
**Aprovecha**

**Las mejores ofertas  
y promociones**

Por la compra de  
**3 productos**

**Canjea:**

 ➔ **Camisetas**

 ➔ **Gorras**

 ➔ **Llaveros**

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Dreams



COMERCIAL MOLINA  
Confort en tu hogar

Producto: \_\_\_\_\_  
Marca: \_\_\_\_\_  
Modelo: \_\_\_\_\_  
Características: \_\_\_\_\_

P. CONTADO: \$ \_\_\_\_\_  
P. AFILIADO: \$ \_\_\_\_\_

**CREDITO**

Entrada: \$ \_\_\_\_\_

3 cuotas \$ _____	Total \$ _____
6 cuotas \$ _____	Total \$ _____
8 cuotas \$ _____	Total \$ _____
10 cuotas \$ _____	Total \$ _____
12 cuotas \$ _____	Total \$ _____





Anexo N° 18  
PROMOCIONALES



Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Byron Molina

**COMERCIAL MOLINA**  
Confort en tu hogar

**En este mes Aprovecha**

**las mejores OFERTAS Y PROMOCIONES**

**Grabadoras**      **Radios de Auto**

**Filmadoras**      **Cámaras Digitales**

**Teléfonos**      **Fax**      **Playstation**

**Estractor de Jugo**      **Licadoras**      **Batidoras**      **Planchas**

**Canjea:**

- > Camisetas
- > Gorras
- > Ullaveras

**Por la compra de 3 productos**

Dir.: Vicente León entre Ana Paredes y Padre Salcedo      Telfs: 2730456 - 084498154 Salcedo - Ecuador

---

SONY LG SAMSUNG mabe DUREX Whirlpool Panasonic Indurama Oster

**Por la compra de:**

<p>11 pies 13 pies 14 pies 16 pies 18 pies</p> <p><b>GRATIS</b></p> <p>1 microondas</p> <p><b>Refrigeradoras</b></p>	<p>4 quemadores 5 quemadores 6 quemadores</p> <p><b>GRATIS</b></p> <p>1 cilindro de gas</p> <p><b>Cocinas</b></p>	<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 planchador</p> <p>22 lbs. 26 lbs. 30 lbs. 33 lbs.</p> <p><b>Lavadoras</b></p>	<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 plancha</p> <p>30 lbs. 32 lbs. 33 lbs.</p> <p><b>GRATIS</b></p> <p>1 dvd + 1 película</p> <p>22" 32" 40" 42" 50"</p> <p><b>LCD</b></p>
--	---	---	--

<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 memory flash</p> <p>21" 29"</p> <p><b>Televisores</b></p>	<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 micrófono + CD de música</p> <p><b>Minicomponentes</b></p>	<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 audifono + micrófono + CD de música</p> <p><b>Equipos de Sonido</b></p>	<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 audifono + micrófono + CD de música</p> <p><b>Cine en Casa</b></p>
---	--	---	--

<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 maletín</p> <p><b>Laptops</b></p>	<p><b>GRATIS</b></p> <p>1 mueble</p> <p><b>Computadoras</b></p>		
---	---	--	--

Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Dreams

Anexo N° 20

PÁGINA WEB

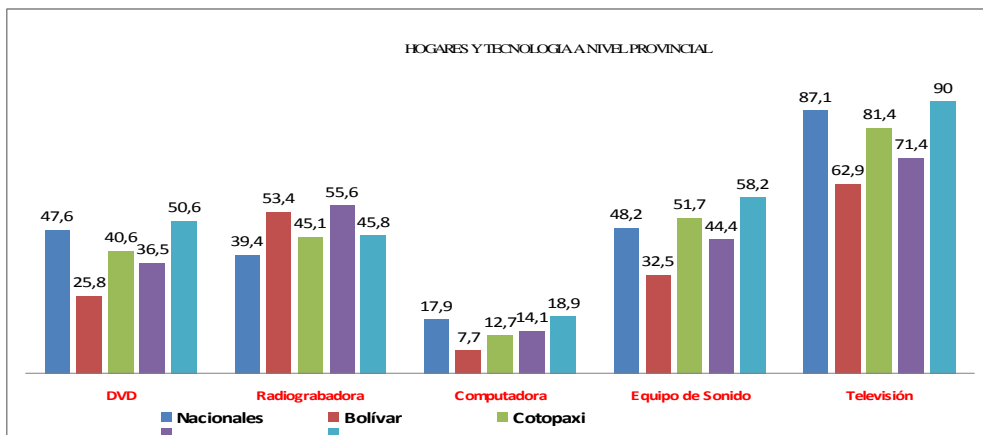


Fuente: Comercial Molina  
Elaborado por: Dreams

Anexo N° 21

PARTICIPACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS PROVINCIAS CENTRALES DEL ECUADOR

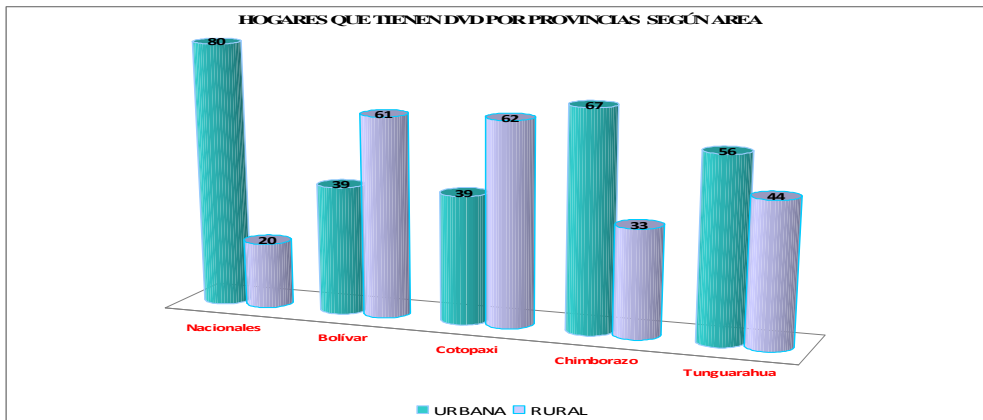
HOGARES Y TECNOLOGÍA A NIVEL PROVINCIAL



Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda.

Elaborado por: Byron Molina

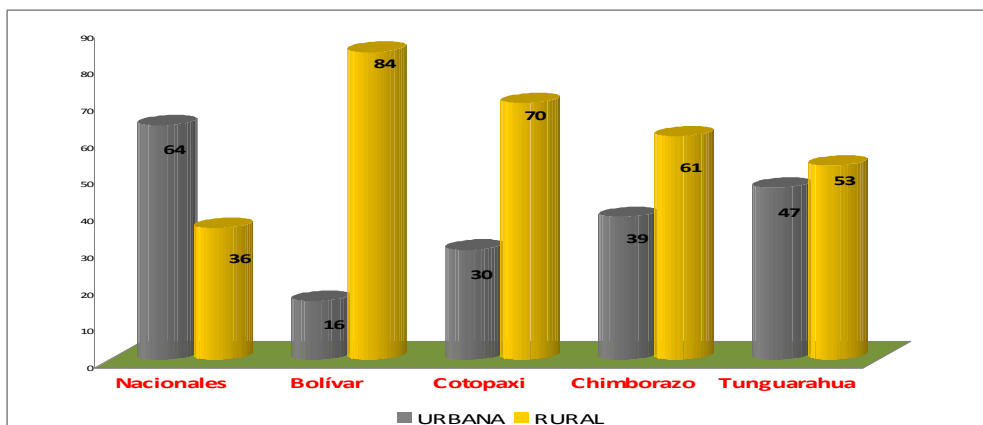
HOGARES QUE TIENEN DVD POR PROVINCIAS SEGÚN ÁREA



Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda.

Elaborado por: Byron Molina

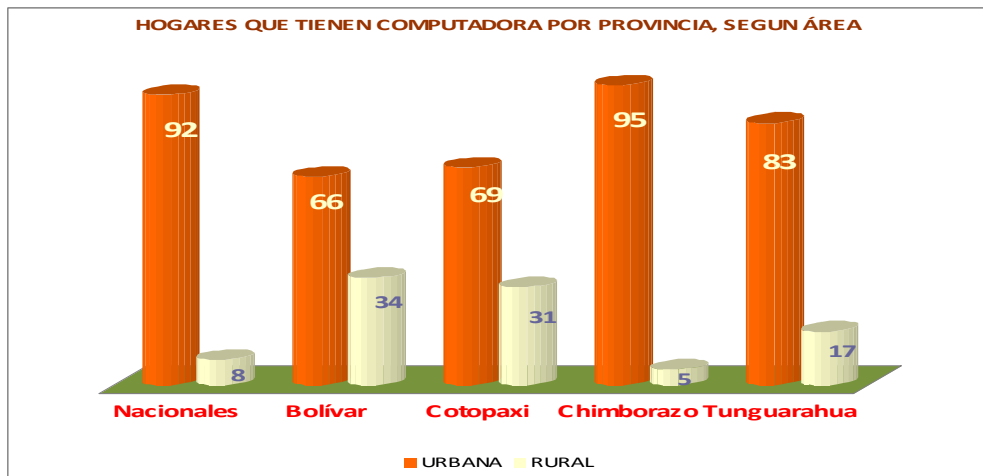
HOGARES QUE TIENEN RADIOGRABADORA SEGÚN ÁREA



Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda.

Elaborado por: Byron Molina

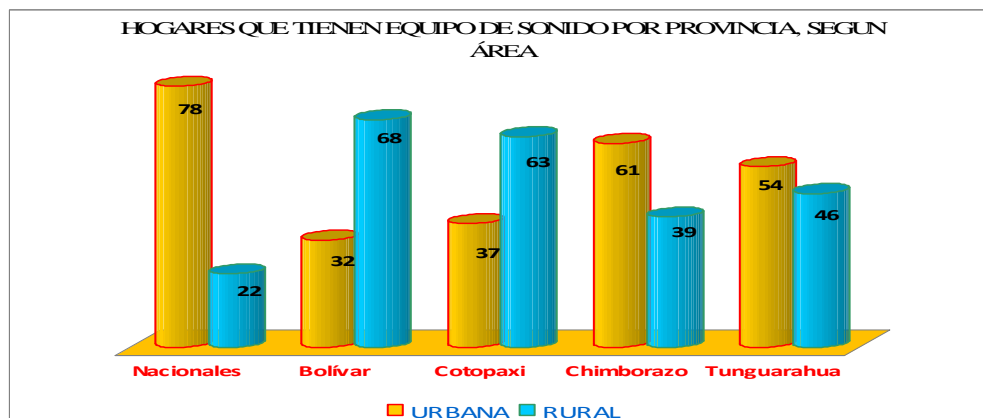
HOGARES QUE TIENEN COMPUTADORA POR PROVINCIA SEGÚN ÁREA



Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda.

Elaborado por: Byron Molina

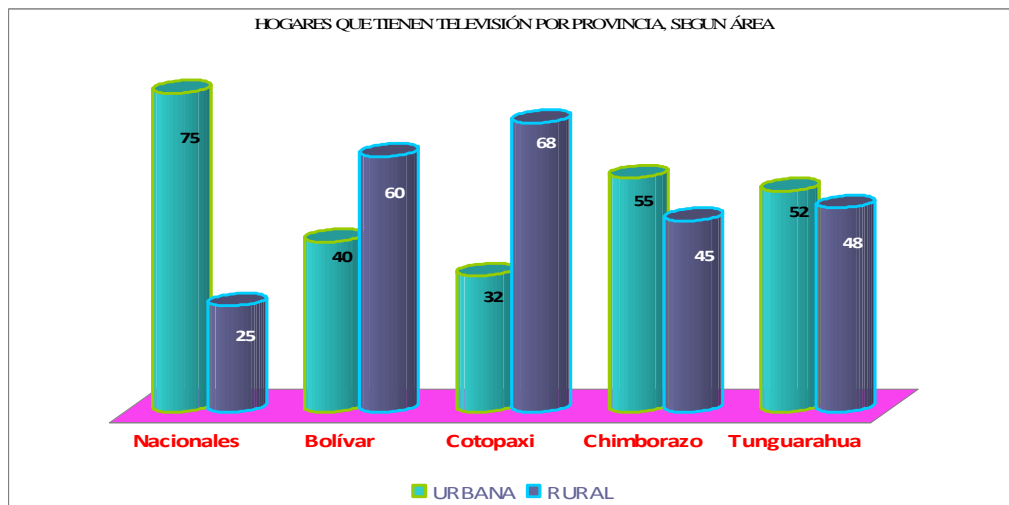
HOGARES QUE TIENEN EQUIPO DE SONIDO POR PROVINCIA, SEGÚN ÁREA



Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda.

Elaborado por: Byron Molina

## HOGARES QUE TIENEN TELEVISIÓN POR PROVINCIA, SEGÚN ÁREA



Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda.

Elaborado por: Byron Molina