



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del título  
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y  
SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE  
LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA SWEET  
KISS, AGENCIA CENTRO DE LA CIUDAD  
DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”.**

**AUTORA: Ángela del Consuelo Moyano Tapia**

**TUTOR: Ing Mg. Rubén López**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2012**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA SWEET KISS, AGENCIA CENTRO DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”, desarrollado por: Ángela del Consuelo Moyano Tapia, estudiante del Programa de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la Carrera Administrativa, Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos suficientes para que continúe con los trámites y consiguiente aprobación de conformidad al Art.16 del Capítulo II, del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato .

Ambato, Noviembre 21 del 2011

EL TUTOR

.....  
Ing. Mg. Rubén López Beltrán

## **AUTORÍA DE LA TESIS DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación titulado: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA SWEET KISS, AGENCIA CENTRO DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”, es absolutamente original, auténtico y personal, en tal virtud el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, Noviembre 21 del 2011

AUTORA

.....  
Ángela del Consuelo Moyano Tapia  
C.I. #0602864050

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

**AUTORA**

.....  
Ángela del Consuelo Moyano Tapia  
C.I. #0602864050

## **APROBACIÓN DE LA COMISIÓN CALIFICADORA**

La Comisión Calificadora del presente trabajo conformado por los Señores Docentes, que son designados por el Consejo Directivo, revisó y aprobó el Informe Final del Trabajo de graduación Titulado: “EL MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA SWEET KISS, AGENCIA CENTRO DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2011”, presentado por la Señorita Ángela del Consuelo Moyano Tapia, de acuerdo al Art. 17 del Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal del Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre 21 del 2011

Para constancia firman.

.....  
Ing. Luis Rodríguez

.....  
Ing. Mentor Córdova

## ***DEDICATORIA***

La superación intelectual me ha dado fortaleza, dedico a mi Familia que con su apoyo incondicional, he alcanzado un nivel más en mi vida con respecto a mi perfil profesional y personal, a mi Madre Consuelo que con su ejemplo de progreso y superación ha sembrado en mí una gratitud infinita a ella; a mi hijo Alejandro, a mi Esposo Mauricio y a mis Hermanos Juan Carlos, Cristián Mesías Moyano que me han brindado la motivación para salir adelante y terminar con esta investigación.

*Ángela del Consuelo Moyano Tapia*

## ***AGRADECIMIENTO***

A Dios que me ha permitido cumplir con mi propósito, a la Universidad que me brinda la oportunidad de superación, a los docentes por los conocimientos compartidos.

“Hay que alcanzar el Universo con el poder de la mente, solo el triunfo depende del Ser Humano, la vida es como un juego de ajedrez”

*Ángela del Consuelo Moyano Tapia*

## ÍNDICE GENERAL

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

Página de título o portada.....	i
Página de aprobación por el Tutor .....	ii
Página de autoría de la Tesis.....	iii
Página de Derechos del Autor.....	iv
Página de aprobación del Tribunal de Grado.....	v
Página de dedicatoria .....	vi
Página de agradecimiento .....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice general de contenidos.....	
ix	
Índice de cuadros y gráficos.....	x
Resumen.....	xiii

### B. TEXTO: Introducción

#### CAPÍTULO I

##### 1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización .....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	7
1.2.3. Pronosis .....	8
1.2.4. Unidades de observación.....	9
1.2.5. Delimitación del problema .....	9
1.2.6. Formulaciòn del problema.....	9
1.2.7. Preguntas directrices.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos .....	12
1.4.1. Objetivo general .....	12

1.4.2. Objetivos específicos .....	12
------------------------------------	----

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes Investigativos .....	13
2.2. Fundamentación Filosófica .....	14
2.3. Fundamentación Legal .....	15
2.4. Categorías Fundamentales .....	20
2.5. Hipótesis.....	51
2.6. Señalamiento de las Variables de Hipótesis.....	52

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGÍA**

3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	53
3.2. Nivel o tipo de Investigación .....	54
3.3. Población y Muestra.....	55
3.4. Operacionalización de Variables.....	59
3.5. Plan de Recolección de Información.....	60
3.6. Plan de Procesamiento de la Información .....	62

## **CAPÍTULO IX.**

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

4.1. Análisis de los Resultados.....	64
4.2. Interpretación de Datos .....	82
4.3. Verificación de Hipótesis .....	85

## **CAPÍTULO V.**

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

5.1. Conclusiones .....	91
5.2. Recomendaciones.....	93

## **CAPÍTULO VI .**

### **6. PROPUESTA**

6.1. Datos Informativos.....	94
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	95
6.3. Justificación.....	97
6.4. Objetivos .....	99
6.5. Análisis de Factibilidad.....	100
6.6. Fundamentación .....	106
6.7. Metodología y Modelo Operativo .....	121
6.8. Administración.....	123
6.9. Previsión de la Evaluación .....	123

### **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

1. Materiales de Referencia.....	125
2. Anexos.....	127

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla #.1 Población.....	55
Tabla #.2 Variable Independiente .....	58

Tabla #.3 Variable Dependiente.....	59
Tabla #.4 Pregunta 1 dirigida a personal administrativo y operativo .....	65
Tabla #.5 Pregunta 2 dirigida a personal administrativo y operativo .....	66
Tabla #.6 Pregunta 3 dirigida a personal administrativo y operativo .....	67
Tabla #.7 Pregunta 4 dirigida a personal administrativo y operativo .....	68
Tabla #.8 Pregunta 5 dirigida a personal administrativo y operativo .....	69
Tabla #.9 Pregunta 6 dirigida a personal administrativo y operativo .....	70
Tabla #.10 Pregunta 7 dirigida a personal administrativo y operativo .....	71
Tabla #.11 Pregunta 8 dirigida a personal administrativo y operativo .....	72
Tabla #.12 Pregunta 9 dirigida a personal administrativo y operativo .....	73
Tabla #.13 Pregunta 1 dirigida a los clientes externos.....	74
Tabla #.14 Pregunta 2 dirigida a los clientes externos.....	75
Tabla #.15 Pregunta 3 dirigida a los clientes externos.....	76
Tabla #.16 Pregunta 4 dirigida a los clientes externos.....	77
Tabla #.17 Pregunta 5 dirigida a los clientes externos.....	78
Tabla #.18 Pregunta 6 dirigida a los clientes externos.....	79
Tabla #.19 Pregunta 7 dirigida a los clientes externos.....	80
Tabla #.20 Pregunta 8 dirigida a los clientes externos.....	81
Tabla #.21 Resumen de esultados de la encuesta aplicada al personal administrativo y operativo .....	83
Tabla #.22 Resumen de esultados de la encuesta aplicada a los clientes externos	
89	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #.1Árbol de Problemas.....	6
Gráfico #.2Categorización X .....	20
Gráfico #.3Categorización Y .....	20
Gráfico #.4Misión de la agencia .....	33
Gráfico #.5 Pregunta 1 dirigida a personal administrativo y operativo .....	65

Gráfico #.6 Pregunta 2dirigida a personal administrativo y operativo .....	66
Gráfico #.7 Pregunta 3dirigida a personal administrativo y operativo .....	67
Gráfico #.8 Pregunta 4dirigida a personal administrativo y operativo .....	68
Gráfico #.9 Pregunta 5dirigida a personal administrativo y operativo .....	69
Gráfico #.10 Pregunta 6dirigida a personal administrativo y operativo .....	70
Gráfico #.11 Pregunta 7dirigida a personal administrativo y operativo .....	71
Gráfico #.12 Pregunta 8dirigida a personal administrativo y operativo .....	72
Gráfico #.13 Pregunta 9dirigida a personal administrativo y operativo .....	73
Gráfico #.13 Pregunta 1dirigida a los clientes externos.....	73
Gráfico #.14 Pregunta 2dirigida a los clientes externos.....	74
Gráfico #.15 Pregunta 3dirigida a los clientes externos.....	75
Gráfico #.16 Pregunta 4dirigida a los clientes externos.....	76
Gráfico #.17 Pregunta 5dirigida a los clientes externos.....	77
Gráfico #.18 Pregunta 6dirigida a los clientes externos.....	78
Gráfico #.19 Pregunta 7dirigida a los clientes externos.....	79
Gráfico #.20 Pregunta 8dirigida a los clientes externos.....	80

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE**  
**NEGOCIOS**

**Autora:** Ángela del Consuelo Moyano Tapia

**Tutor:** Ing. Mg. Rubén López Beltrán

Ambato, Noviembre 18 del 2011

**RESÚMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo que se pone a consideración, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de responder al problema detectado, el mismo que es, “el marketing estratégico y su incidencia en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, agencia centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”, el inadecuado marketing estratégico genera un débil posicionamiento de mercado en las ventas. La modalidad básica de la investigación corresponder a un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, complementada con una investigación aplicada, bibliográfica, de acción y explicativa. La información recopilada para investigar el problema, se obtuvo de las personas vinculadas a la actividad de la Industria SweetKiss, la misma que contribuirá al desarrollo de estrategias para potencializar las ventas, sobre todo para la Gerente de la empresa, ya que hasta la actualidad no maneja un mercadeo eficiente, eficaz y efectivo, con esta propuesta ideal ajustada a la realidad se identifica las estrategias promocionales de mercadeo para reforzar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la Industria SweetKiss, esto ayudará al clima organizacional de la empresa y a los clientes internos, gerente, por tal motivo en dicho diseño consta los objetivos y estrategias de marketing, así como los respectivos medios de comunicación a utilizar. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento las variables. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a elevar la marca dentro del contexto de la industria, en todos los países y en el nuestro es un hecho que esto está sucediendo y que el marketing ha sido hoy y siempre, la herramienta principal para tener presencia en el mercado con inimaginables conceptos que crean fidelidad a una marca desarrollando la competitividad en la función, crecimiento empresarial, asumiendo la responsabilidad en el ámbito laboral con el manejo de estrategias en las ventas, razón por la que debemos estar sólidamente preparados.

**Descriptor:** Marketing Estratégico, estrategias promocionales de mercadeo, posicionamiento de la marca, crecimiento empresarial.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo empresarial se basa en el mejoramiento continuo y en el manejo de su difusión de ventas con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes fijos y/o potenciales. Bajo esta perspectiva es imprescindible determinar para el contexto, como ha evolucionado el sistema industrial, el mismo que trata de salir adelante como es la empresa SweetKiss con sus líneas de helados en productos como: banana bakana, hechos en casa, mundialista, crocantote, hielo, tradicional, gemelos, picole, torbellino, chispas de chocolate, mermelada y otros.

El proyecto consiste en lanzar para la empresa SweetKiss, estrategias promocionales de mercadeo para reforzar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Industria SweetKiss de la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelizar y relacionarse más con sus consumidores finales y a aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca de la agencia, existente en la ciudad de Ambato, actualmente los productos de SweetKiss se distribuyen a través de las tiendas de todo el país y en supermercados, lo que se ambiciona potenciar la marca a nivel de la ciudad de Ambato con nuevas estrategias promocionales y probar la acogida de la línea por todo el público en general, de un nivel socioeconómico de medio y medio alto, por lo que se define el tema como: “El marketing estratégico y su incidencia en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.

La motivación que me impulsó a realizar la presente investigación, es el vínculo existente tanto con la rama de marketing y gestión de negocios (promoción-publicidad), a fin de mejorar las ventas existentes en la Agencia SweetKiss de la ciudad de Ambato, como la de gerencia de tipos de estrategias promocionales, que permitirá el crecimiento de la agencia, parámetros que aportan en forma concreta al Diseño de Estrategias Promocionales para las ventas en la Industria SweetKiss, estimulando la demanda y mejorando su imagen y posicionamiento del mercado en la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación; materiales de referencia, anexos.

Este trabajo se pone a consideración de autoridades, docentes, estudiantes que conforman la comunidad educativa de la Universidad Técnica de Ambato, así como de las personas involucradas en el ámbito de marketing y gestión de negocios, realmente de quienes se encuentran laborando en las industrias de helados ya que la competencia nos ayuda hacer más competitivos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA**

“El Marketing Estratégico y su incidencia en la Promoción de las Ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centrote de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. Contextualización**

En un mundo globalizado, el escenario en que se desenvuelve un negocio, tiene su fundamento en el marketing relacional, el mismo que, se constituye en el nuevo paradigma del Marketing transaccional, ahora más que en ningún momento de la historia. La práctica y la teoría del marketing estratégico del Siglo XXI ha ido asignado a los archivos, como el nuevo

paradigma para manejar el marketing experiencial en el cual se define las 4cs del marketing y las 5cs del marketing digital el cual enfoca la calidad hacia el cliente, la comodidad, la comunicación y los costos y adicionalmente canal, contenido, comercio, comunidad, y conectividad que tiene como objetivo final lograr la fidelización del cliente con lo que se obtiene un menor costo de inversión que con los clientes nuevos y se obtiene un más alto margen de rentabilidad.

El Ecuador debe adaptarse a las nuevas tendencias del manejo del marketing relacional en el mundo aplicando estos nuevos paradigmas del marketing relacional aseguraran la idealización del cliente para posicionar sus empresas de acuerdo a las nuevos enfoques del marketing estratégico, la calidad de los productos de SweetKiss, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de heladería industrial del Ecuador. Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa.

En la provincia de Tungurahua todavía se mantiene un tipo de relación empresa cliente de corte tradicional en el cual se agrupan la mayoría de empresas, las mismas que pierden ventajas competitivas en el mercado donde el cliente todavía no está tomado en cuenta como el elemento fundamental del negocio; SweetKiss desde hace mucho tiempo ha mantenido sus productos, pero recientemente ha hecho modificaciones a sus clásicas líneas con el fin de copar huecos o nichos de mercado que estaban siendo llenados con la competencia, sin embargo dichas innovaciones a sus productos son muy poco conocidas o percibidas por la pobre campaña de comunicación que realizan y he ahí el principal problema, la falta de estrategias promocionales de la firma con su mercado, aprovechando la imagen de marca de la firma, y la necesidad de buscar nuevos segmentos y abrir mercados; Algunas empresas piensan que solamente con realizar campañas publicitarias se pueden alcanzar los objetivos empresariales, pero en realidad están realizando estrategias de

marketing operativo pero sin tener en cuenta como diferenciarse de la competencia.

La ciudad de Ambato es una zona comercial en donde la mayoría de microempresas gozan del privilegio de mantenerse en el mercado gracias a la gran aceptación por parte de los moradores ambateños, y una de ellas es la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, la cuál se creó con el propósito de producir y comercializar helados, brindando al consumidor la calidad del servicio, captando las demandas deseos y necesidades del consumidor estimulando, satisfaciendo e identificando el producto el precio la comercialización el servicio y la distribución, esta es la razón por lo que se decide desarrollar estrategias promocionales de mercadeo para reforzar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, esta oportunidad de captar más mercado obliga a los directivos de SweetKissa pensar en la innovación y en el desarrollo de estrategias promocionales sobre el valor de marca a largo plazo. Este proyecto pretende definir el plan a seguir por la agencia buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

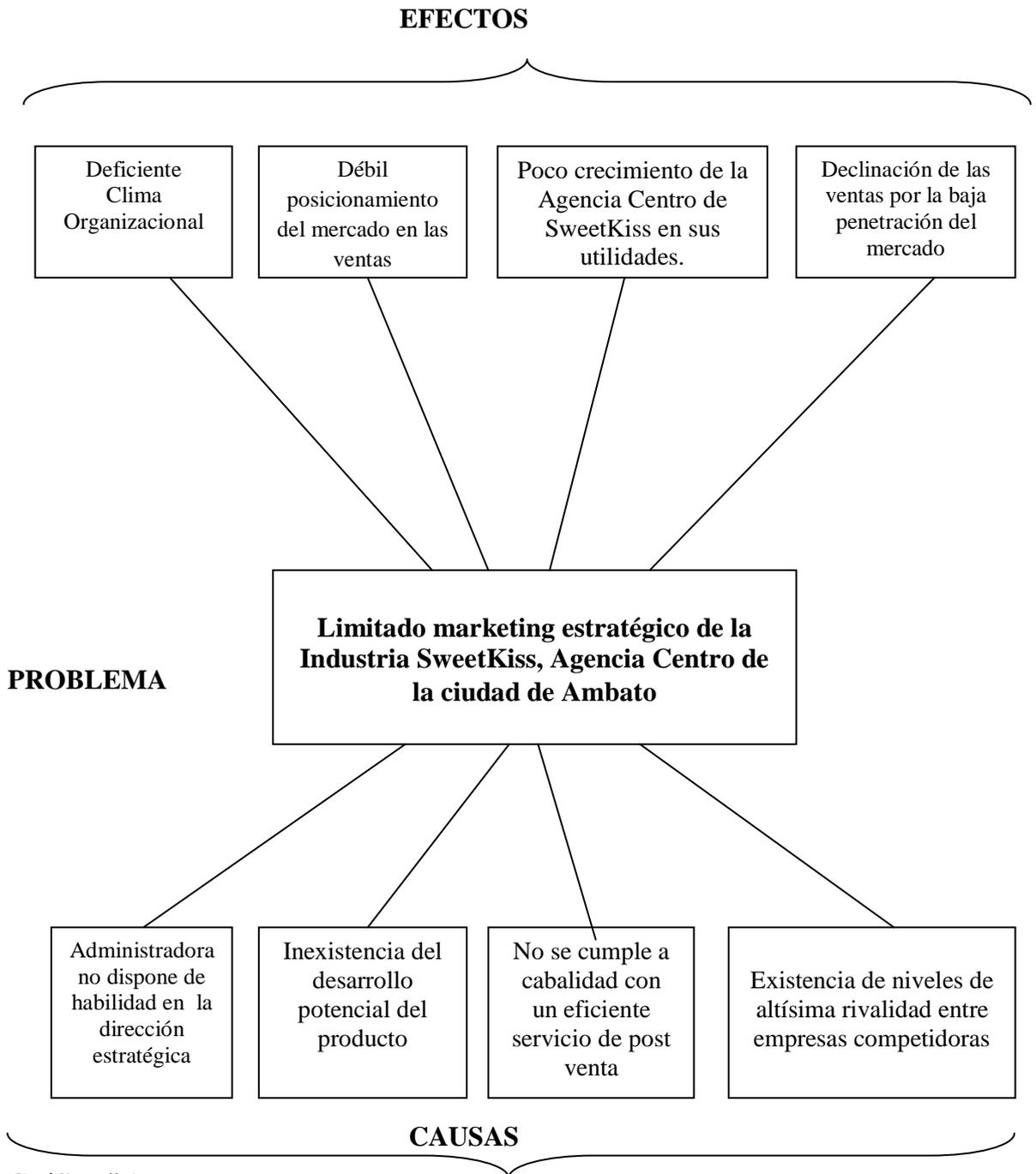
Sin embargo, en lo anotado el objetivo de la aplicación del marketing estratégico es lograr un incremento en el nivel de ventas en la empresa SweetKiss de la ciudad de Ambato sin pasar por alto su influencia que tiene el entorno inmediato o micro entorno, la atención al cliente se está modernizando y se dirige a sensaciones nuevas si le gusta el sabor el olor del producto, en la Agencia SweetKiss, el inadecuado marketing estratégico a generado un débil posicionamiento demercado en las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centrode la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.

Como último comentario se puede decir que el marketing estratégico pone énfasis en las oportunidades de mercado como una base de la planeación del marketing y las estrategias de crecimiento empresarial en donde el

foco de atención va a estar las necesidades y deseos del consumidor y de los competidores.

## SIGNIFICADO DEL PROBLEMA

### Árbol de Problemas



**Gráfico #.1**

**Elaborado: Moyano TapiaÁngela del Consuelo (2011)**

### **1.2.2. Análisis Crítico**

Del análisis crítico realizado, en lo que concierne al problema detectado que es el limitado marketing estratégico de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se ha podido determinar que una de las causas para que se de lugar a este problema es que la administradora no dispone de habilidad en la dirección estratégica, debido a que es un arma fundamental con la que debería contar la empresa anteriormente en mención, durante los procesos de las tomas de decisiones para detallar y describir las estrategias que llevará a cabo la empresa, lo que da lugar a un clima organizacional deficiente sin colaboración al cambio.

La inexistencia del desarrollo potencial del producto, es otra de las causas que origina el débil posicionamiento del mercado en las ventas con llevando al problema detectado que es el limitado marketing estratégico en la empresa, ya que se ha podido evidenciar que existen muchos clientes que no se sienten identificados con algún tipo de helado, es decir, no existe originalidad al momento de servir los helados, y no se cumple a cabalidad con un eficiente servicio de post venta, lo que conlleva a tener como efecto el poco crecimiento de la Agencia Centro de SweetKiss en sus utilidades.

También, se ha podido determinar que la existencia de niveles de altísima rivalidad entre empresas competidoras, es otra de las causas que tiene como efecto la declinación de las ventas por la baja penetración del mercado; ya que, como existe una competencia desleal se da lugar a que existan desavenencias por tratar de mantenerse como una empresa líder en el mercado ambateño.

Finalmente, otra de las causas que originan el problema objeto de estudio, es que no hay poder de negociación con los consumidores, lo cuál tendrá como efecto la pérdida creciente de alianzas estratégicas.

### **1.2.3 Prognosis**

En la investigación efectuada en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se requiere utilizar un marketing estratégico que contribuya a potencializar al mercado en sus ventas, ya que la aplicación de estrategias se volverá un líder excepcional en la comunicación y comunidad estableciendo el éxito y a la satisfacción de ambas partes a largo plazo, generando la confianza y proporcionando un ambiente de actitud positiva y de acción para lograr su visión empresarial y la relación ventajosa mutua con los clientes, empleados, proveedores y accionistas en cuanto a un aumento de la compensación, el servicio y el valor.

El marketing estratégico intervendrá activamente en la orientación y en la formulación de la estrategia de la empresa, facilitando información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analizará las capacidades y recursos para adaptar a la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Al no manejar un marketing estratégico bien situado (consistente), la empresa no podrá tomar decisiones adecuadas, ya que para hacer un estudio estratégico de mercadeo hay que incurrir en muchos gastos, porque los beneficios y ventajas que se derivan de éste son mayores y valdría bastante la pena incurrir al principio en estos gastos ya que al final se saldrá ganando porque de esta manera se podrá conocer cuáles son los puntos débiles y fuertes, e inclusive se conseguirá conocer a la competencia (identificar los competidores actuales y potenciales, estudiar los objetivos de los competidores), las oportunidades y amenazas, delimitar el mercado relevante, y sobre todo saber a qué mercado es el que la Agencia Centro de

la ciudad de Ambato de SweetKiss se va a dirigir para promocionar sus ventas adecuadamente.

#### **1.2.4. Unidades de Observación**

Las unidades de observación del presente trabajo investigativo serán las siguientes:

- Administración; Administradora-Propietaria, cajero y contador.
- Operativa: Cocinera, ayudantes de cocina y mesero
- Clientes Externos de la Agencia de Ambato SweetKiss

#### **1.2.5. Delimitación del Problema**

- **OBJETO DE ESTUDIO:** Promoción de las ventas.
- **CAMPO DE ACCIÓN:** Área de Ventas.
- **ASPECTO:** Comercial.
- **DELIMITACIÓN ESPACIAL:** La presente investigación se llevará a cabo en la Industria SweetKiss, Agencia Centro en la ciudad de Ambato-Tungurahua.
- **DELIMITACIÓN TEMPORAL:** Para el estudio, se ha considerado el período Marzo – Septiembre 2011.

#### **1.2.6. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el Marketing estratégico en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, en estimular la demanda y mejorar su imagen y posicionamiento del mercado en la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011?

### **1.2.7. Preguntas Directrices**

- 1) ¿Qué tipos de estrategias promocionales se debe emplear para estimular la demanda de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato durante el año 2011?
- 2) ¿Qué tipos de estrategias promocionales de relación- promoción RR.PP, servirá como soporte a los instrumentos promocionales para encontrar los incentivos.
- 3) ¿Qué tipo de estrategias promocionales de mercadeo se debe utilizar para reforzar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?

### **1.3. Justificación**

Será una investigación provechosa para la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, porque este estudio contribuirá a potencializar las ventas, sobre todo para la Gerente de la empresa, ya que hasta la actualidad no se maneja un mercadeo eficiente, eficaz y efectivo por el desconocimiento del proceso de las diferentes estrategias que puede llevar dentro de su dirección estratégica, lo cuál garantizará la penetración del mercado en la ciudad de Ambato-Tungurahua.

Las deducciones del presente estudio admitirán un desarrollo empresarial, porque incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos en la empresa para apoyar a los esfuerzos y lograr los propósitos establecidos. La teoría y la práctica serán guías para la toma de decisiones y abordarán situaciones repetitivas o recurrentes.

La teoría y la práctica son importantes porque se establecerán en términos de las acciones del ámbito administrativo y de v servicio; por lo que, permitirán la consistencia y la coordinación dentro y entre las áreas existentes en la Industria SweetKiss, Agencia Centrode la ciudad de Ambato.

Con el marketing estratégico, se conseguirá que la empresa anteriormente en mención, sea más proactiva que reactiva al definir su propio futuro, ya que tendrá la posibilidad de iniciar e influir en las actividades de mercadeo (en lugar de solo responder), ejerciendo control en su propio destino, porque se ha identificado que la administradora de la empresa, no utiliza un marketing estratégico adecuado para informar en todos los niveles de la empresa el conocimiento y el uso de estrategias para una dirección eficaz que permita el progreso hacia el logro de los objetivos de la empresa, así como sobre los clientes, competidores y planes de productos.

Elmarketing estratégico fortalecerá la comercialización e inclusive la penetración en el mercado, identificando sistemáticamente las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionarán la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Con este aporteIndustria SweetKiss, Agencia Centrode la ciudad de Ambato, se posicionará en el mercado permitiéndole luchar por la lealtad a la marca y la fidelización del cliente.La eficacia de un procedimiento de recopilaciones será el resultado del buen enlace entre las diferentes áreas de la empresa, obteniendo como referencias sus objetivos generales y su correcta planificación del marketing estratégico, logrando un impacto positivo en su desarrollo corporativo.

La investigación será factible, por cuanto existe el apoyo de la Administradora y de sus colaboradores tanto en el área operativa como

administrativa, y por cuanto existen recursos económicos suficientes para realizar la presente investigación y porque se conoce del problema existente de cerca, ya que la investigadora tiene cierta familiaridad con la administradora y es quien coopera en llevar la contabilidad de la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia en cómo el Marketing Estratégico incide en la Promoción de las Ventas de la Industria SweetKiss de la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar qué tipos de estrategias promocionales se debe emplear en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato durante el año 2011.
- Determinar los tipos de estrategias promocionales de relación-promoción RR.PP, como soporte a los instrumentos promocionales para encontrar los incentivos.
- Diseñar una propuesta de solución al limitado Marketing Estratégico y a la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato no se encuentra una memoria de tesis referida a la actual que se pone a vuestra consideración: “El Marketing Estratégico y su incidencia en la promoción de las ventas Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”. Sin embargo, sí se han encontrado memorias de tesis con otros propósitos organizacionales que muestran cierta similitud al tema del presente proyecto de investigación, los cuales se dan a conocer a continuación:

1. Planeación estratégica de Mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced Ltda.”, para el periodo 2009.

Autor: Mauricio RenanFriasZurita. Director: Ing. MBA Fernando Silva.

### **Conclusiones:**

- El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia promoción y publicidad adecuada en sus productos.
  - No existe una debida estrategia de publicidad, para promocionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicios a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.
2. El plan de marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL, año 2008.

Autora: Johanna Elizabeth Chacón Zúñiga. Director: Ing. MBA Jaime Arroyo.

### **Conclusiones:**

- La visita de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.
- La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones legan a su destino con mellas o roturas.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La actual investigación, se fundamenta en el Paradigma Constructivista-Cualitativo porque efectuará una condición en el terreno de las relaciones comerciales, ya que los cambios que se producen son tan acelerados en la forma y fondo; es decir, que si no se orienta la observación conceptual hacia los elementos esenciales, con facilidad se aportaran definiciones que rápidamente se quedarán obsoletas.

Aportar con una definición de marketing estratégico es buscar y conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados para clarificar estas prácticas comerciales emergentes, permitiéndoles a que se adapten al concepto de marketing estratégico y a la dinámica del marketing general, centrándolo en todas aquellas actividades comunicativas y distribuidoras que por medio de una base de datos establecerán relaciones directas e interactivas con sus clientes actuales y potenciales, tratándolos como individuos que tienen necesidades y requieren satisfacerlas.

La función de marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad, además, otra función que tiene el marketing estratégico es el de estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actuales y/o potenciales, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración.

El presente estudio de investigación permite construir alternativas de solución que contribuirán al problema planteado y a la forma de orientar el logro de los objetivos y metas planteadas para el crecimiento empresarial y la orientación al desarrollo de la propuesta.

### **2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Última actualización el Martes 19 de Abril de 2011 15:39

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

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

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

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

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **CAPITULO III**

#### **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

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

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

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X = El Marketing Estratégico

Y = Promoción de las Ventas

### Categorización

X = El Marketing Estratégico

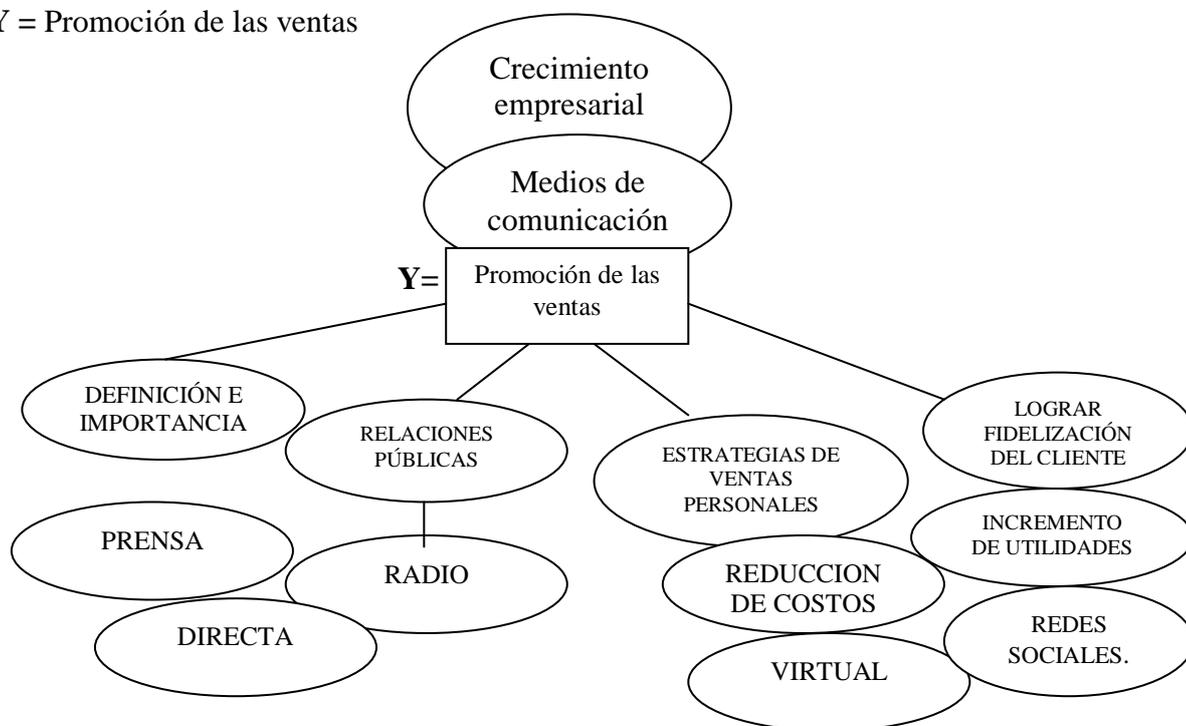


**Gráfico #.2**

**Elaborado: Moyano TapiaÁngela del Consuelo (2011)**

### Categorización

Y = Promoción de las ventas



**Gráfico #.3.**

**Elaborado: Moyano TapiaÁngela del Consuelo (2011)**

## **PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL**

### **Definición:**

Según, ACOSTA, Alberto (2002). “*Recursos Humanos en las Empresas*”, Ed. Prentice Hall, España. “Es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos, en el desarrollo de un plan promocional se puede establecer políticas y muchas especificaciones el principal elemento en esta estrategia es la creatividad; jugando un papel esencial en el desarrollo de un plan promocional, representando de esta manera un desafío para los mercadólogos”.

Ahora bien, la importancia de planear efectivamente radica en los serios problemas que puede causar a la imagen de una empresa una planeación ineficaz, pero por el contrario una planeación efectiva estimula las ventas.

### **Importancia:**

En la actualidad es importante para diversas empresas que han experimentado cierta preocupación por la implantación de estrategias de mercadotecnia para que les permita mantenerse o resaltar su posición dentro del mercado con el fin de sobrevivir a la difícil situación económica que atraviesa Ecuador, las organizaciones, deciden la utilización de estrategias para provocar las respuestas deseadas en el mercado meta y para influir sobre la demanda de su producto, esto es posible a través de cuatro variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir un resultado exitoso en el público meta, estas variables son: producto, precio, plaza y promoción.

*El producto* se refiere a la combinación de bienes y servicios que brinda la empresa al mercado meta. *El precio* representa el importe monetario que el consumidor debe pagar para obtener el producto. *La plaza* es lo que realiza la empresa para que el bien o servicio este disponible al mercado meta, y por último la variable promoción que es una actividad que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, dicho en otras

palabras a través del plan promocional se puede dar a conocer productos nuevos en el mercado, se puede recordar la existencia del mismo o posicionarlos en las mentes de los consumidores, por consiguiente, la promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto, por medio de instrumentos como la publicidad, venta, personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones publicas, siendo estos aplicados atendiendo a los objetivos que pretenda alcanzar la empresa y a las características del producto.

En otras palabras, un plan promocional es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, y si los clientes ya conocen el producto lo más adecuado sería una estrategia de recordación, una de las funciones del programa de mercadotecnia es el posicionamiento consiste en crear una imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores, con el objetivo de diferenciarlo de la competencia, para mantener los clientes actuales y atraer a nuevos.

Hoy en día, existen muchas organizaciones que han tenido la necesidad de evaluar la imagen que se tiene en un determinado momento y desarrollar un plan promocional que permita que un producto ocupe un lugar claro, distinto y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores.

Se plantea entonces el problema de la existencia de muchas organizaciones donde su imagen corporativa ha decaído trayendo como consecuencia que el mercado se muestre negativo hacia la empresa, es por ello que se plantea la necesidad del reposicionamiento para realzar o mejorar la imagen de la empresa ante el consumidor.

El plan estratégico promocional como sistema de gerencia surge entre las décadas del 60 y 70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas, la

gestiónmanagement comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas.

#### **a) Papel de la Promoción**

Según ANSOFF, H.I. y otros (2000). *La estrategia de la Empresa, Eunsa (Original CorporateStrategy)*. "El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización".

Dicho de otro modo, para hacer posible el intercambio, los encargados del mercadeo transmiten información a los segmentos escogidos sobre nuevas ideas, instrucciones, entre otros, referente a los productos. Por esto, los gerentes del marketing deben obtener y utilizar la información obtenida del medio ambiente, para de esta manera utilizar la promoción en forma más eficaz.

#### **b) Funciones de la Promoción**

La promoción como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio.

Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, éste a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio.

Ahora bien, debido a la competencia tan intensa que existe entre las diferentes empresas, productos o marcas y la diversidad de alternativas con que cuenta el mercado para elegir un producto o servicio, la persuasión cobra una función muy importante dentro de la promoción. Incluso hasta las empresas que diseñan productos para satisfacer las necesidades primarias tienen que contar con un buen programa de promoción persuasivo debido a la cantidad de competidores existentes en el mercado.

Otra finalidad de la promoción es recordarle al mercado de los beneficios de los productos o servicios, debido al constante bombardeo de mensajes al cual están expuestos todos los días, es decir; ante la competencia tan intensa las empresas establecidas deben recordarle al mercado la existencia de su producto, llevando de esta manera a la promoción no solo a recordar la existencia de un producto, sino a contrarrestar las actividades promocionales de sus competidores y lograr una posición distintiva dentro del mercado.

### **c) Mezcla Promocional**

Según **HERNÁNDEZ Cesario (2005)**. *“El Plan de Marketing Estratégico”*. “La mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas promocionales como publicidad, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados.

#### **➤ Venta Personal**

La venta personal es una forma de comunicación oral, mediante el cual se transmite información sobre un producto a un cliente con el fin de lograr la venta. Por otra parte, la venta personal es un componente fundamental de

la mixtura promocional y en ocasiones indispensable. La prueba es que la venta personal presenta características particulares como:

- Correo personal: La venta personal conlleva a un entendimiento rápido, veloz y activo entre dos o más individuos.
- Vínculo: La venta personal involucra el nacimiento de un modelo de relación amistosa que se constituye por el contacto personal entre el vendedor y el cliente.
- Resultado: La venta personal permite que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta.

Estas características particulares tienen valor. La fuerza de venta representa una actividad permanente dificultosa de modificar a diferencia de la publicidad, que puede empezar o terminar en cualquier momento sin afectar a los vendedores.

#### ➤ **Ventajas de la Venta Personal**

La venta personal consiste en comunicarse con los clientes, mediante la entrevista personal a diferencia de la publicidad que representa a la comunicación masiva e impersonal, allí radica una de las ventajas, ya que es más flexible que otras técnicas promocionales.

Los ejecutivos de ventas pueden adaptarse a las necesidades y al comportamiento del cliente examinando y determinando la forma de vender exitosamente. La venta personal dirige sus esfuerzos a los compradores potenciales, lo cual disminuye el tiempo perdido. Asimismo, trata de obtener la venta debido a que busca una respuesta inmediata de los clientes.

Una de las desventajas de la venta personal es su alto valor. A pesar de disminuir la pérdida de tiempo, amerita entrenar la fuerza de ventas, debidamente seleccionada para hacer el trabajo

### ➤ Tipos de Ventas Personales

Según MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. (2004). *“Estrategias de Marketing.-La dirección estratégica”*, “plantea que existen dos tipos de ventas personales. El primero es aquel donde el consumidor acude al vendedor. El segundo tipo de venta personal es aquel donde los vendedores visitan al cliente.

- Cuando el consumidor acude al vendedor: Es aquel tipo de venta personal donde el cliente se traslada al vendedor. Son los casos donde las ventas se fundamentan en tiendas al menudeo, llamado también venta de mostrador.
- Cuando el vendedor visita al cliente: Es aquel tipo de venta personal donde el vendedor se traslada hacia los clientes, llamado también fuerza de venta externa o de campo”.

Existen otros casos, donde el representante de venta no utiliza los métodos anteriores para ponerse en contacto con los clientes. Más bien lo hacen con la ayuda del fax, el teléfono o la computadora. Esto indica que la venta personal externa ha ido mejorando y creciendo tecnológicamente para hacer más fácil y efectiva la venta.

### d) Publicidad

Según PORTUONDO Vélez A. L (2008). *Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica*. (CCED). Centro Coordinador de Estudios de Dirección, Ministerio de Educación Superior, Ciudad de La Habana, Cuba. "La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores".

La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación que tienen las empresas para conectarse con el mundo exterior. La misma puede

llegar a una gran cantidad de personas donde cualquier individuo puede ser el receptor, y esta integrada por una serie de medios comunicacionales de masas (prensa, radio, televisión), entre otros.

➤ **Cinco decisiones importantes sobre publicidad**

Al realizar un proyecto publicitario, los encargados del marketing tienen que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación:

- ***Fijación de objetivos:*** La fijación de objetivos es lo primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario. Es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer. *La publicidad informativa* se lleva a cabo para comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas y edificar la demanda primaria. *La publicidad para recordar* es utilizada para cultivar en la mente de los consumidores un producto. *La publicidad para convencer* es utilizada para crear una demanda selectiva para alguna marca, tratando de persuadir a los clientes de que dicha marca ofrece mayor calidad por la inversión. Dentro de la publicidad para convencer se encuentra la publicidad comparativa, encargándose ésta de comparar directa e indirectamente una marca con otras.
- ***Decisiones sobre el presupuesto:*** Al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto de publicidad para el producto, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.
- ***Decisiones sobre el mensaje:*** El tercer paso lo conforman las decisiones sobre el mensaje. Es necesario que los mensajes logren

atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y abarrotado de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios para esta época deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta.

- ***Decisiones sobre los medios de comunicación:*** El cuarto paso se refiere a la escogencia de los medios de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje. A continuación se explican las etapas para la escogencia de dichos medios:
  - *Alcance, frecuencia e impacto:* El alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña publicitaria en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado. El impacto del medio es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje.
  - *Selección de los medios:* El encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios y así escoger el o los medios que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los Diarios, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.
  - *Selección de vehículos específicos en cada medio:* Una vez escogido el medio comunicacional, debe seleccionarse el vehículo específico dentro de ese medio, evaluando la calidad del servicio.
  - *Momento oportuno para anunciarse:* La empresa debe realizar un programa de la publicidad durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.

- ***Evaluación de la publicidad:*** Es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas.

La medición del efecto de comunicación muestra si la publicidad atrae el interés del mercado meta o no. Este proceso se denomina Prueba de Copia y puede realizarse previamente o después de la impresión o transmisión del anuncio publicitario. En varias oportunidades es dificultoso medir el efecto de la publicidad en las ventas de un producto, ya que existen otros factores que intervienen en ella. Una forma de cuantificar los resultados de las ventas es comparando el efecto de la publicidad con la inversión anterior en publicidad.

En conclusión, los encargados de la campaña publicitaria deben fijar los objetivos, deben tomar decisiones sobre el mensaje, medios y evaluación del resultado.

#### **e) Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son las actividades de todo tipo destinadas a influenciar positivamente en los diferentes públicos y crear una imagen favorable de la empresa.

Su principal objetivo es promover o incentivar la demanda de bienes o servicios mediante los principales instrumentos como las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto y las comunicaciones corporales.

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

#### **Definición:**

Según, **FUENTES CORDOVA & LUINNI Edgar (2007. Pág. 60)**. “**Alianzas Estratégicas, un enfoque estratégico y legal**”, Edit. S.N.C., México, también

llamados “acuerdos cooperativos horizontales; se caracterizan por la alianza entre competidores en el mercado, para obtener un beneficio mutuo, en el acuerdo no participan directamente ni proveedores ni clientes, la intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación, las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales”.

Se considera que las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Las posibles ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas son:

1. *Reducción de costes.* A través de economías de escala o alcance.
2. *Evitar, compartir o reducir los riesgos.* La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.
3. *Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades.* La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.
4. *Acceso a conocimiento tecnológico.* Las alianzas estratégicas constituye una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.
5. *Factores políticos.* Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.
6. *Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.*

Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz, la estructura de la alianza que incrementa la interdependencia refuerza la relación, las alianzas permiten compartir costes y riesgos, obtener economías de escala e incrementar el poder de negociación para el funcionamiento de la administración, es decir se ocupa de regular el proceso de movimientos y cambios que se producen en la empresa, producto de influencias externas e internas, con el objetivo de que el sistema organizativo constituido por la propia empresa sea

capaz de enfrentar, cada vez con mayor eficiencia, los objetivos que la sociedad le ha asignado.

### **Importancia:**

Según, **PORTER LYNCH, Robert (2005)**. “**Guía de las Alianzas en los Negocios**”, **Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. Primera Edición, México**, “es importante porque se aprovecha los recursos valiosos y ventajas competitivas en formas nuevas e innovadoras, con relativa rapidez y poco efectivo, aunque requieren de métodos poco conocidos de administración, ahora bien, ante una realidad en la que hay cambios rápidos en los mercados, en las tecnologías, en los ciclos de vida de los productos y en la competencia, las alianzas siguen siendo una buena opción de crecimiento”.

Se considera que las alianzas representan un enfoque de “EXTENSIÓN” de una corporación, que mantiene a las empresas involucradas íntimamente conectadas, por lo tanto las empresas con acuerdo de cooperación requieren ser tratadas desde una perspectiva específica como:

#### **- Proceso de desarrollo de una alianza**

Según, **DUEÑAS G. Patricio (2008. Pág.213)**. “**Procesos de desarrollo para una Alianza**”. **Edit. Valle., México**. “El génesis de una alianza es la misión, las metas y las estrategias de la empresa matriz, lo cual forma la base para una alianza estratégica, el proceso ideal requiere buscar los socios apropiados, una postura proactiva más que responder en forma de reacción”.

Se considera que una vez que las negociaciones han conducido a establecer las bases de una alianza, muchos negociadores se ven tentados a “estructurar” el trato, procediendo de inmediato a convenios legales detallados; este paso se deberá evitar con cautela en esta etapa, lo que se sugiere es una muy breve

declaración de principios o un memorándum de comprensión, que debe generarse para bosquejar las bases de la unión, incluyendo el arreglo estratégico, las ventajas operacionales que se suponen y las metas y objetivos, el proceso apropiado de desarrollo de alianzas es el mostrado en la Fig. 6.

Posteriormente y siguiendo el principio de que “la forma (estructura) sigue después de determinar las funciones”, un plan operacional debe ser creado de manera conjunta con los futuros socios para garantizar que los engranes de la alianza se acoplen adecuadamente.

Al elaborar el plan operativo, antes de que se firmen los papeles legales, los futuros socios podrán poner a prueba la labor de equipo a nivel operacional, solamente, después de determinar las funciones de una alianza se podrá decidir acerca de la forma y de la estructura, un énfasis igual deberá atribuirse a la estructura organizacional tan pronto se resuelvan los asuntos legales.

En ese momento, los documentos contractuales deberán estar en orden.

A = Plan de valuación y planeación financiera

B = Plan de Mercadotecnia

C = Plan de desarrollo de tecnología

D = Plan producto/servicio (manufactura)

**Fuerzas  
impulsoras**



**Gráfico #.4**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

## **EL MARKETING ESTRATÉGICO**

### **Definición:**

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados, según Diversos Expertos en la Materia:

- Para **PORTER LYNCH, Robert (2005)**. “Guía de las Alianzas en los Negocios”, **Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. Primera Edición, México**, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante

el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

- Según **MCCARTHY Jerome,(2007. Pág. 7). “Fundamentos de marketing”, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker.**“el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
- **STANTON, ETZEL Y WALKER,“Fundamentos de marketing”, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker.,** “proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
- Para **HOWARD John A., (2007. Pág. 4 y 5) de la Universidad de Columbia.** **“La guerra de la mercadotecnia”.**, *"el marketing es el proceso de:*

Identificar las necesidades del consumidor, 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor"

- Según**STANTON, ETZEL Y WALKER, (2007. Pág.324) “Fundamentos de marketing”, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker,**“el término marketing *significa* "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y

fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”

- Para **NOGUEIRA RIVERA, D. (2004). *Fundamentos para el Control de la Gestión Empresarial*. Editorial Pueblo y Educación, Cuba:** "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se considera la siguiente definición de marketing estratégico:

El marketingestratégico es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

**a) El marketing es un proceso social y administrativo**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos, además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

**b) El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

**c) El marketing es una función de la empresa**

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, y entre

otros); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing estratégico, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, y entre otros) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

**d) El marketing estratégico está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos.**

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing estratégico es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio, recuerde que para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto; de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

**e) El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa**

Según Menguizado, M. (2001). *Dirección Estratégica, Un Enfoque Innovador del Management*, Ed. Ariel, 425 págs., Barcelona. “una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o

deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa; para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

**f) El marketing estratégico utiliza un sistema total de actividades comerciales**

Un sistema viene hacer un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico, por lo que el marketing estratégico es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing estratégico, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

**g) El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.**

Las actividades de marketing estratégico se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, y entre otros).

- h) El marketing estratégico** se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización.

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" **Fundamentos del marketing, sexta edición, de Philip KOTLER Y Gary ARMSTRONG, Pág. 21, afirma el Director General de Southwest Airlines, HellKellner**

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing estratégico es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas, según **GÁRCIGA, Rogelio J. (2001). *Formulación Estratégica*, Editorial Félix Varela, 279 págs., La Habana.** "Todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

- i) Importancia del Marketing Estratégico**

Según, **FUENTES CORDOVA & LUINNI Edgar (2007. Pág. 60).** "**Alianzas Estratégicas, un enfoque estratégico y legal**", Edit. S.N.C., México. "orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que

ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, otra función del marketing estratégico es estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto-mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración”.

Se considera que el marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, en este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de una empresa sino también de la competencia en el mercado.

### ➤ **Funciones**

Entre las funciones que persigue el marketing estratégico se encuentran las siguientes:

1. Delimitar el mercado relevante
2. La Segmentación del mercado
3. Análisis de la competencia
4. Necesidades de proporcionar ventajas a terceros
5. Alianzas estratégicas
6. Análisis del entorno genérico
7. Análisis interno
8. Formulación de estrategias orientadas al mercado.

### ➤ **Penetración en el mercado**

Según **PARDO Vicente J. (2007.Pág. 234). “Marketing Estratégico”, edit. Villa S.A., Chile.** “Es aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización”.

La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

## **CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

El crecimiento empresarial y/o desarrollo organizacional se basa en los conceptos y métodos de las ciencias del comportamiento, estudia la organización como sistema total y se compromete a mejorar la eficacia de la empresa a largo plazo mediante intervenciones constructivas en los procesos y en la estructura de las organizaciones.

**Según SAINZ DE VICUÑA ANCÍN José María, “EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA PRACTICA” (2007):** “El crecimiento empresarial empieza a aplicarse a partir de 1960, porque con anterioridad, la demanda era muy limitada, la cantidad de empresas reducida, y los sistemas productivos sencillos y artesanos, donde todo lo que se produce por las empresas es vendido ya que se ajustan perfectamente a las condiciones de la demanda, por lo que no era necesario aplicar este tipo de prácticas. El crecimiento empresarial representa conceptos globales del funcionamiento de una empresa. Comprenden un programa general de acción y un despliegue implícito de tareas y recursos para obtener objetivos amplios”.

Este mismo autor manifiesta que en términos generales se puede definir como el resultado del proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre cambios de objetivos, sobre los recursos usados para obtenerlos y las políticas que deben gobernar la adquisición, uso y disposición de esos recursos. Como crecimiento empresarial se puede definir también, la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, es decir, los objetivos de la empresa en el largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

A modo de ejemplo, para una empresa que produce envases, la táctica podría ser: Incrementar las utilidades en un 30% anual, a través de la producción de envases de cartón reciclado, reemplazando los actuales envases plásticos, y comercializar directamente los productos a los usuarios o clientes finales sin utilizar distribuidores”.

**MAKENS James C.; BOWEN John; KOTLER Philip (Prentice Hall)**  
**“CRECIMIENTO EMPRESARIAL”, (2007)** “En el crecimiento empresarial se detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing, mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias en el crecimiento empresarial son descriptivas. Los objetivos de crecimiento empresarial tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor, por eso es necesario utilizar estrategias que proporcionen una dirección para todas las áreas, sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” específico: producto, precio, plaza, promoción, publicidad”

Para el crecimiento empresarial es necesario se utilice estrategias generales más comunes como nos dan a conocer algunos autores:

*Estrategias estacionales:* Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor

proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, y entre otros.

*Estrategias competitivas:* Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, y entre otros.

*Estrategias del mercado:* Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto o servicio se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, y entre otros.

*Estrategias del producto:* Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto o brindar un servicio y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

*Estrategias del precio:* Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

*Estrategias de penetración, distribución y cobertura:* Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte,

la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, y entre otros.

*Estrategias del personal de ventas:* Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el marketing estratégico para el crecimiento de la empresa. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing turístico.

*Estrategias de promoción:* Las promociones deben realizarse para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Marketing estratégico se fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

*Estrategias de gastos:* Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del marketing estratégico. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores, en muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto, hay que tener en cuenta todos los gastos.

*Estrategias de anuncios:* Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, y entre otros.

*Estrategias de publicidad:* Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, y entre otros., es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

*Estrategias de investigación y desarrollo:* Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores, un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas, las

estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

**Componentes de una Estrategia de Marketing para el crecimiento empresarial,** según VILLACAMPA Olga, “MARKETING TURISTICO” (2007): “Una estrategia de marketing para el crecimiento empresarial puede descomponerse en dos partes:

- La definición de las metas del mercado o segmentos de la población de consumidores.
- El marketing-mixto, combinación de las políticas a utilizar para alcanzar estos segmentos”

La formulación de objetivos debe beneficiar el funcionamiento global del destino o de la empresa con los 10 atributos siguientes según MENGUZATO, M. (2001). *Dirección Estratégica, Un Enfoque Innovador del Management*, Ed. Ariel, 425 págs., Barcelona:

- Adecuación de los objetivos de marketing estratégico para el crecimiento empresarial con los fines de la empresa o del organismo que representa el destino de servicio.
- Posibilidad de medición temporal de los objetivos, por ejemplo, incrementar en un año el 15% los ingresos o el número de consumidores.
- Viabilidad de los objetivos que deben alcanzarse, si son imposibles de realizar, no motivarán a nadie.
- Aceptabilidad
- Flexibilidad
- Motivación
- Comprensibilidad
- Compromiso, es decir que conviene asegurarse de que todos los que trabajan en la elaboración y ejecución de tipos de estrategias de marketing para conseguir dichos objetivos.

- Participación de los implicados, de todos los asociados al plan.
- Coherencia interna y externa.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

El término medio de comunicación proviene del latín *medius*, lo que en este está entre dos cosas, en el centro de algo o entre dos extremos, se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos; sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución.

**KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR (2000). *Investigación de Mercados un enfoque Aplicado*, 3era. Edición, Colombia. Editorial: Mc Graw Hill**, nos da a conocer que “Los medios de comunicación constituyen la fuerza motriz de ventas, promoción e imagen corporativa de toda empresa, institución y organización, ya que existe medios de comunicación directos e indirectos, y a continuación este autor nos da a conocer los principales, es decir, los que permiten mayor canalización en una empresa:

### ➤ **El Folleto**

Es un instrumento importante de la promoción que absorbe grandes presupuestos de las organizaciones, Su principal objetivo es comercializar el producto. Las agencias editan dos tipos de folletos:

- **Shell Folder:** Es un folleto sencillo que suelen facilitar, provistas de fotografías representativas del servicio.

➤ **La Televisión**

Algunos agentes se preocupan y otros no les inquieta la competencia mediante la televisión. Pero sin embargo, esta puede llegar a atraer más los negocios, cualquier cosa que estimule el deseo del consumidor.

➤ **Exhibiciones Fílmicas**

Del producto a vender, estas deben estar programadas con unos meses de anticipación y en fechas específicas, las películas pueden reforzar la oferta del producto y que resulta atrayente para el público. Aumento de valor agregado al final de la presentación puede atraer las multitudes para el cliente.

➤ **Mensaje Publicitario**

Este es el contenido de un anuncio publicitario, es decir, el mensaje, incluye texto, las ilustraciones, los símbolos, los colores y otras características; los clientes observan en este anuncio el precio y la disponibilidad del producto.

➤ **Internet**

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera. Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición, una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), y entre otros, a los que están expuestos

los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, y entre otros.). Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las agencias los que son en verdadera publicidad.

## **PROMOCIÓN DE LAS VENTAS**

### **Definición e Importancia**

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Según **MACÍAS MESA, José A. (2003). *Dirección Estratégica. (Power Point) Universidad de Matanzas.*** "La promoción de venta es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúan como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores".

En otras palabras, la promoción de venta es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidos a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos, materiales o la realización de actividades específicas tratando de estimular la demanda. Incluye medios como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, concursos, material gráfico y de exposiciones y ferias.

Es necesario agregar que no se deben confundir los términos "promoción" y "promoción de venta", debido a que esta última es una herramienta de la promoción.

- **Tipos de Estrategias de Promoción**

Según STANTON (2007. Pág.580). **Estrategias de Promoción**”, “la promoción de venta presenta una amplia diversidad de medios de promoción, planeados para incitar una veloz contestación del mercado y se encuentran divididos en dos tipos de promoción:

***Promoción de ventas dirigido a los consumidores***: son las promociones que se realizan para impulsar la adquisición del producto, a continuación se describen las estrategias utilizadas:

- *Descuentos*: se refiere a la reducción del precio del producto para impulsar la compra del mismo.
- *Muestras*: Es brindar el producto gratuitamente o vendido a un menor precio y en tamaño de prueba, es decir, a un tamaño reducido de lo normal.
- *Cupones*: Parte a retirar de una cartilla de racionamiento a la entrega de los productos correspondientes, muchos de éstos son colocados en las revistas y periódicos o se envían al consumidor.
- *Rebajas*: Consiste en disminuir el importe monetario a los clientes que remiten una o varias Pruebas de Compras al fabricante. Las rebajas también son conocidas como devoluciones de efectivo.
- *Concursos*: Son eventos promocionales, donde compiten los consumidores por ganar algún premio por la habilidad demostrada.

***Promoción para la fuerza de venta***: esta promoción se la realiza para motivar a la fuerza de venta de la organización y de esta manera convencer al detallista o al minorista que adquiera el producto, lo promueva en su publicidad y la impulse entre los consumidores, como estrategias dentro de

esta promoción se puede aplicar: Bonos o descuentos en el precio de lista del producto, incentivos, artículos gratis, concursos, entre otros”.

## **Relaciones públicas**

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía o una empresa, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos, son las relaciones asociadas generalmente como resultados (venta) de corto plazo, y no como resultados permanentes (largos). En las relaciones de ventas el objetivo principal es:

- Aumento de ventas a corto plazo.
- Aumento de la participación del mercado en el largo plazo.
- Prueba de un producto nuevo.
- Lealtad de clientes de la competencia.
- Aumento de productos almacenados por el cliente.
- Reducción de existencias propias.
- Rompimiento de estacionalidades.
- Colaboración a la fidelización.
- Motivación y detalles para la incorporación en nuevos productos a su oferta.
- Esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
- Espacio en estanterías de los detallistas.
- Apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

## **Post Venta**

La palabra postventa se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”. Sin embargo, este término tan utilizado en el ámbito empresarial no define por sí mismo todo el

conjunto de actividades y operaciones que se realizan después de cualquiera transacción mercantil.

Por tanto, se puede decir que la postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, y nadie duda de su integración en el conjunto del marketing de las empresas ni de que puede afectar indistintamente a actividades fabriles, comerciales, distribuidoras, etc.

### **Fidelización del Cliente Externo**

Se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más curre de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Desde el punto de vista del marketing relacional, la vinculación de un cliente externo comienza con la definición del público objetivo y continúa con la prospección, captación y mantenimiento de aquellos que, estando en el segmento de mercado elegido, perciben valor en el producto o servicio ofrecido.

## **2.5. HIPÓTESIS**

### **Hi 1**

El marketing estratégico facilitara el proceso en la Promoción de las Ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

- **Variable Independiente:** El Marketing Estratégico - Cualitativa.
- **Variable Dependiente:** Promoción de las Ventas – Cuantitativa

- **Términos Relación:** Incidencia

## **Hi 2**

Un limitado marketing estratégico incide negativamente en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

- **Variable Independiente:** Un limitado Marketing Estratégico- Cualitativa.
- **Variable Dependiente:** Negativamente en Promoción de las Ventas-  
Cuantitativa
- **Términos Relación:** Incide

## **2.6. Señalamiento de Variables de Hipótesis**

- **Variable Independiente:** El Marketing Estratégico - Cualitativa.
- **Variable Dependiente:** Promoción de las Ventas – Cuantitativa
- **Términos Relación:** Incidencia

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

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

El presente estudio conjuga una investigación de campo con una bibliográfica y documental, tendiente a solucionar la demanda que exige el marketing estratégico para promocionar las ventas.

- Por los objetivos es una investigación aplicada, pues el marketing estratégico promocionará las ventas, se presenta como una solución práctica al problema existente en la Industria SweetKiss, Agencia Centrede la ciudad de Ambato.
- Documental bibliográfica, porque se consultará en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.

- De Campo: Porque se investigará en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.
- De Intervención Social: Porque se planteará una alternativa de solución al problema detectado en la empresa SweetKiss de la ciudad de Ambato.

### 3.2.NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

#### ➤ Investigación Descriptiva

El autor **JÁUREGUI, Alejandro G. (2001)**, manifiesta que: “La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado”.

Por esa razón; se utilizará este tipo de investigación descriptiva, ya que se buscará establecer el “Qué” y el “Dónde”, sin preocuparse por el “Por qué”. Además, se generará datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama fidedigno de la realidad.

#### ➤ Asociación de Variables

Este tipo de investigación ha permitido asociar y analizar cada variable, valorando el comportamiento de las mismas; con respecto a la **Variable Independiente**: El Marketing Estratégico; es necesario que exista en la Industria SweetKiss, porque con ello se podrá integrar tipos de estrategias promocionales que permitirá estimular la demanda y mejorar su imagen y posicionamiento del mercado en la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, y de esa forma se podrá organizar lineamientos de promoción y publicidad sustentables y sostenibles, que conllevarán al desarrollo y crecimiento de la Industria SweetKiss, acorde a las necesidades que presenta al momento, como

lo demuestra la **Variable Dependiente:** Promoción de las Ventas en la Industria SweetKiss, Agencia de la ciudad de Ambato; al asociar las variables viene a influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planteadas para el desarrollo del presente estudio.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### **Población:**

La población de este estudio de investigación se relaciona con los siguientes unidades de investigación:

**Tabla #1.**

**Población**

<b>UNIDADES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>UNIDADES DE ANALISIS</b>	<b>No.</b>
<b>Administración</b>	Administradora-Propietaria	1
	Cajero	1
	Contador	1
<b>Operativa</b>	Cocinera	1
	Ayudantes de Cocina	3
	Mesero	1
<b>Clientes Externos</b>	Promedio de clientes al mes	1792
<b>TOTAL</b>		<b>1800</b>

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

El universo o población de la de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, será de 1800 personas.

#### **Muestra:**

Por tratarse de un número considerablemente grande el de los clientes externos, se procederá a aplicar la fórmula del muestreo para obtener una

muestra que permita indagar con mayor precisión y confianza a la población objeto de estudio.

$$PQ (N) \\ n = \frac{1800}{(N-1) (E/K)^2 + PQ}$$

n= Tamaño de lamuestra= 327

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo = 1800

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{1800}{(1800-1) (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1800}{(1799) (0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{1800}{4.4975 + 1}$$

$$n = \frac{1800}{5.4975}$$

$$n = 327.42 = \mathbf{327}$$

Por lo tanto, serán encuestados 327 Personas que salieron del cálculo de la muestra.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:** El marketing estratégico incide en la promoción de las ventas de la de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

**Tabla #.2.**

**Variable Independiente:** El Marketing Estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Orienta a la empresa hacia oportunidades económicas completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades Económicas</li> <li>- Potencial de crecimiento</li> <li>- Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio escrito</li> <li>- Medio radial</li> <li>- Medio virtual</li> <li>- directa</li> <li>- Liderar el mercado a bajo costo.</li> <li>Elaborar un producto diferenciado.</li> <li>Enfocado (jóvenes)</li> <li>- Tomar decisiones apropiadas.</li> <li>- Disminución de riesgos.</li> </ul>	<p>¿Por qué medio de comunicación se informo de la necesidad laboral de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Cuál es el medio que utiliza actualmente la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato para darse a conocer en el mercado?</p> <p>¿Cuál de estas tres estrategias la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, aplica para asegurar su potencial crecimiento?.</p> <p>¿Cuáles son las estrategias promocionales de crecimiento para que la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, obtenga un alto posicionamiento en el mercado?</p>	<p>- Encuesta.- Cuestionario dirigido a los clientes internos de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.</p> <p>- Entrevista.- Guía de Entrevista dirigida a la Administradora de la empresa.</p>

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Tabla #. 3**

**Variable Dependiente:** Promoción de las ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo, complementándose con estrategias de marketing en publicidad –promoción y la facilitación de la venta personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de mercadotecnia</li>   <li>-Incentivos de corto plazo</li>   <li>-Estrategias de marketing en publicidad–promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de distribución e intermediarios</li>   <li>- Cliente del mes</li> <li>- Premios por fidelidad</li> <li>- Gratificaciones por fechas especiales (navidad, cumpleaños, etc.)</li>   <li>- Vales de descuento, regalos, sorteo y otros</li> </ul>	<p>¿Por qué medio de comunicación se informó de la existencia de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Por qué razón decidió consumir en la Heladería SweetKiss?</p> <p>¿Ha recibido algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la empresa?</p> <p>¿La empresa le ha otorgado algún tipo de promoción especial y/o descuento en algún consumo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta.-Cuestionario dirigido a los clientes externos de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.</li> </ul>

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

### 3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se realizó un análisis en la Operacionalización de las Variables, deduciendo la utilización de las siguientes técnicas en el presente estudio, con la contemplación de estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, se ha considerado los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.
- Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, y entre otros.

Entre las técnicas de recolección de datos se utiliza:

- **Encuesta.**-La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas; las encuestas son aplicadas a través de su respectivo instrumento el cuestionario, al personal administrativo y operativo que labora en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, con el propósito de analizar, sí, es necesario llevar tipos de estrategias de promoción para elevar las ventas de la Agencia en estudio.
- **La observación,** sirvió para acumular datos de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato., a fin de realizar un análisis e interpretación de factores endógenos y exógenos que beneficiarán a la

agencia y a sus clientes internos con la aplicación de estrategias promocionales para potencializar la marca y las ventas.

- **Cuestionario**, se aplicó este instrumento con preguntas específicas, dirigido a clientes internos y externos de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, el mismo que abarca el área requerida para el presente estudio.
  
- **Guía de Entrevista**.-En la guía de entrevista se formuló diez preguntas específicas sobre el objeto de estudio, para analizar la realidad del posicionamiento de mercado, en tal razón; esta técnica se utiliza a través de la guía de entrevista a la administradora-propietaria de la Agencia SweetKiss de la ciudad de Ambato, para obtener una información más detallada sobre la problemática detectada en la presente investigación.

El estudio y la recopilación de datos se ha realizado en el tiempo comprendido de Marzo hasta septiembre del 2011; la guía de entrevista con la administradora se ejecutó el 11 de julio del 2011, a las 10H00 de la mañana; y la encuesta estructurada para los clientes internos en la misma fecha en mención a partir de las 15H00 hasta las 18H00, a los clientes externos se aplicó la encuesta estructurada el sábado y domingo 16 y 17 de julio del 2011 desde las 10H00 hasta las 17H00, para lo cual se planificó con anterioridad en llevar algunas estrategias como.

### **Recolección de datos necesarios para la investigación**

- a) En la primera fase se tuvo una reunión con la Administradora de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, por ser la persona comprometida de la gestión administrativa de la Agencia, como también de la promoción de ventas, se recibió el apoyo y el compromiso para el cumplimiento vigente del presente proyecto de factibilidad a llevar una encuesta a los Clientes Externos e Internos.

- b) En la segunda fase se verifica y se selecciona el instrumento de medición que demostrará estar de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.
- c) Aplicación del instrumento respectivo por una sola vez, de una manera directa o indirecta al investigado en sus respectivos lugares de trabajo.

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para realizar el proceso se tomo en cuenta la técnica de la encuesta y la observación para clientes internos y externos, utilizando herramientas como el cuestionario, con preguntas específicas, y una guía de la entrevista para la Administradora; a través de estos instrumentos se conocerá la necesidad que tiene la agencia; de los resultados obtenidos se viabiliza la factibilidad del proyecto y por ende el diseño de estrategias promocionales de mercadeo para reforzar las ventas y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.

Para el procesamiento de la información se seguirán los siguientes pasos:

- Procesar los datos que significa describir operaciones a los que serán sometidos los datos recogidos en la investigación.
- Proceso a seguir:
  - Revisión de los instrumentos aplicados.
  - Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
  - Determinación de las frecuencias absolutas simples de cada Ítem y de cada alternativa de respuesta.
  - Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.

- Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores y elaboración de gráficos con la ayuda del Programa Excel 2007, para analizar los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
  
- El análisis e interpretación se realiza considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.
  
- El producto del análisis constituirá las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

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

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos y su interpretación correspondiente de la Industria SweetKiss. Agencia Centro de la ciudad de Ambato, una vez realizadas las encuestas, a 327 personas que salieron en el cálculo de la muestra

Se realizó dos encuestas estructuradas con cuestionarios, uno enfocado a conocer la el marketing estratégico actual y futura de la Industria SweetKiss.

Agencia Centro de la ciudad de Ambato, y otro enfocado a conocer la promoción de las ventas actual y futura de la Agencia SweetKiss de la ciudad de Ambato.

A continuación, el análisis del primer cuestionario dirigido al personal administrativo y operativo que labora en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.

**PREGUNTA No.1**

**¿Por qué medio de comunicación se informó de la necesidad laboral en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?**

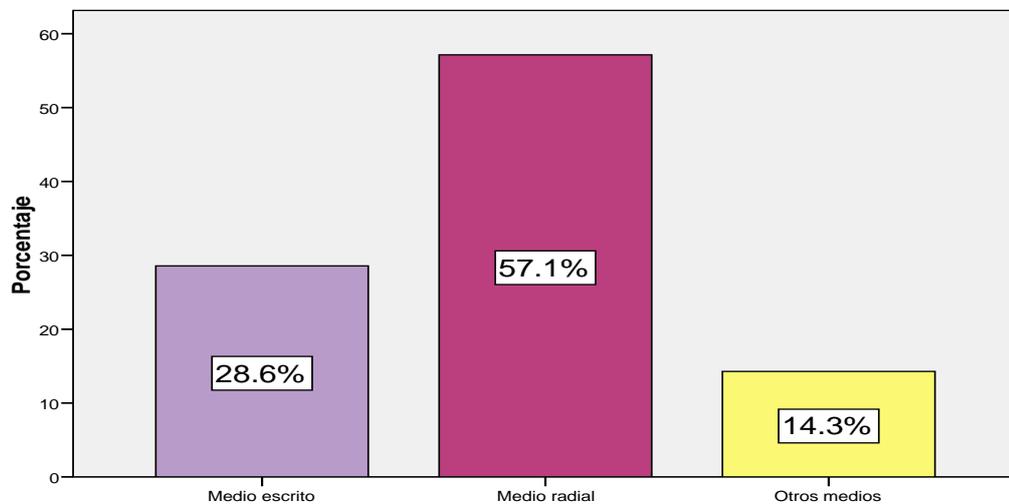
**Tabla #. 4**

**PREGUNTA1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medio escrito	2	28,6	28,6	28,6
Medio radial	4	57,1	57,1	85,7
Otros medios	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.5**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** De los encuestados el 57.1% manifiesta que el por medio radial se informó de la necesidad laboral en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, el 28.6% manifiesta por medio escrito y el 14.3% por otros medios

**Interpretación:** Se determina que por medio radial la mayoría de encuestados se informó de la necesidad laboral en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, por lo que se infiere la necesidad de pautar publicidad radial sobre los servicios que oferta la empresa en estudio a la colectividad.

**PREGUNTA No.2**

**¿Cómo es la relación laboral con su jefa (administradora)?**

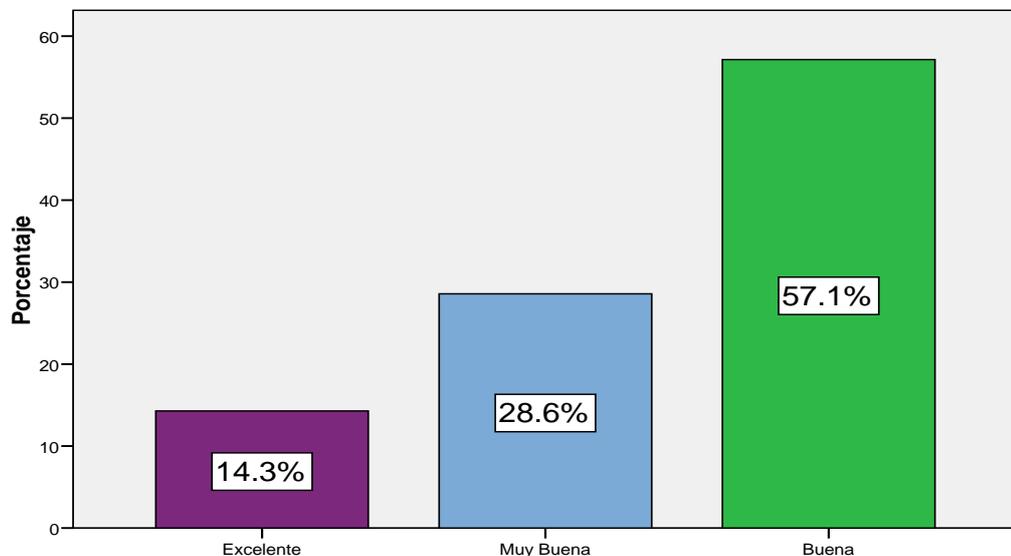
**Tabla #. 5**

**PREGUNTA2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	14,3	14,3	14,3
	Muy Buena	2	28,6	28,6	42,9
	Buena	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.6**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** El 57.1% de los encuestados manifiestan que la relación laboral con su jefa (administradora) es buena, el 28.6% consideran que es muy buena y el 14.3% consideran que es excelente.

**Interpretación:** Se evidencia que la relación laboral que mantiene los encuestados con su jefa es buena, lo que determina que la administradora de la empresa no mezcla asuntos personales con los de su trabajo y quizá esta se ala mejor forma para que los colaboradores cumplan con sus actividades laborales.

**PREGUNTA No.3**

**El mayor número de clientes que posee la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato son:**

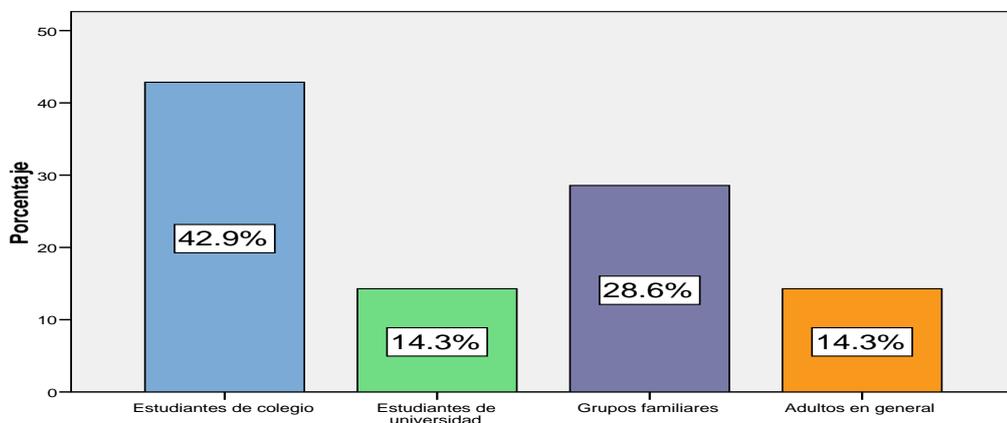
**Tabla #. 6**

**PREGUNTA3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiantes de colegio	3	42,9	42,9	42,9
Estudiantes de universidad	1	14,3	14,3	57,1
Grupos familiares	2	28,6	28,6	85,7
Adultos en general	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.7**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** El 42.9% de los encuestados manifiestan que estudiantes de colegio es el mayor número de clientes que posee la Industria SweetKiss, el 28.6% consideran que son grupos familiares, el 14.3% consideran que son tanto estudiantes de universidad como adultos en general.

**Interpretación:** Se determina que los estudiantes de colegio es el mayor número de clientes que posee la Industria SweetKiss, por lo que se infiere la necesidad de direccionar mayoritariamente publicidad especializada para ese objetivo de mercado con al finalidad de que genere una mayor fidelidad en cuanto a la demanda de servicios se refiere.

**PREGUNTA No.4**

**¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se maneja adecuadamente las estrategias de marketing?**

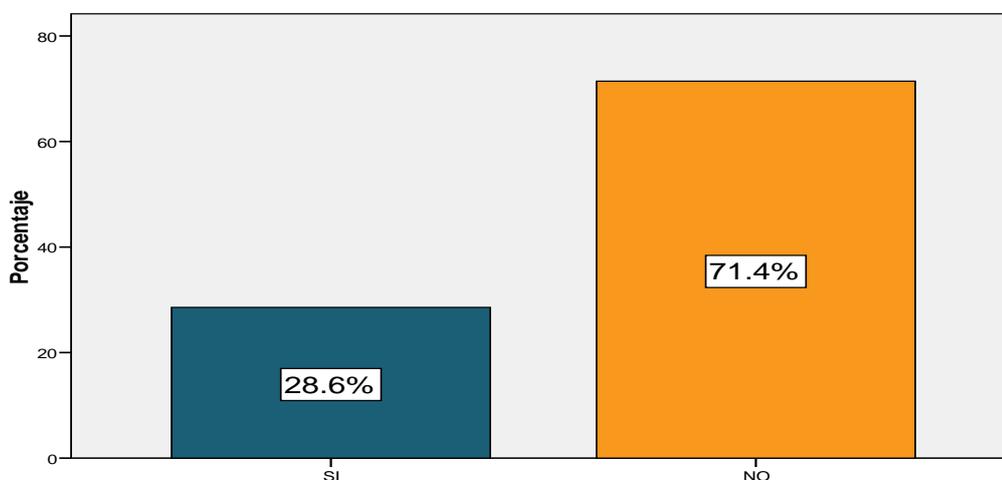
**Tabla #. 7**

**PREGUNTA4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	28,6	28,6	28,6
	NO	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)



**Gráfico #.8**

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)

**Análisis:**El 71.4% de los encuestados creen que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, no se maneja adecuadamente las estrategias de marketing, mientras que el 28.6% creen que si se maneja.

**Interpretación:**Se determina que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, no se maneja adecuadamente las estrategias de marketing, por lo que se está impidiendo el llegar a tener un mayor reconocimiento y fidelidad de sus servicios.

**PREGUNTA No.5**

**¿Cuál es el medio que utiliza actualmente la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato para promocionar su publicidad?**

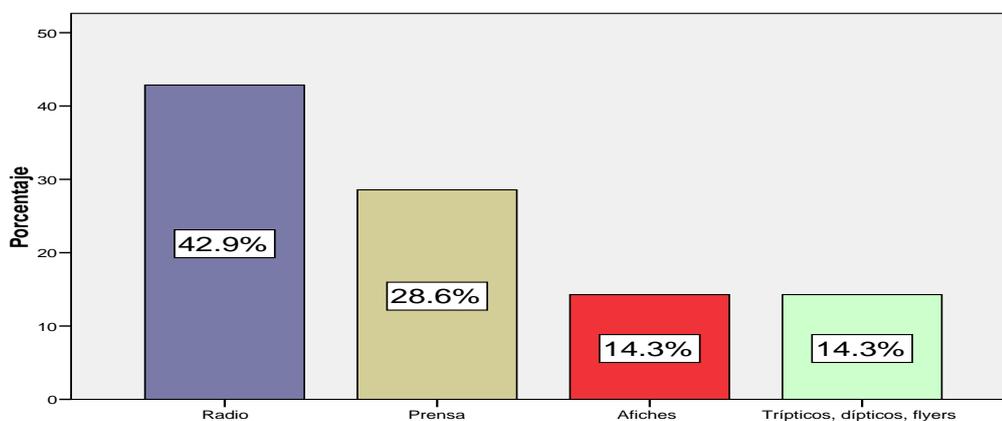
**Tabla #. 8**

**PREGUNTA5**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	3	42,9	42,9	42,9
Prensa	2	28,6	28,6	71,4
Afiches	1	14,3	14,3	85,7
Trípticos, dípticos, flyers	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.9**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** De los encuestados el 42.9% manifiestan que la radio es el medio que utiliza actualmente la Industria SweetKiss, para promocionar su publicidad, mientras que el 28.6% consideran que es por prensa, y el 14.3% consideran que es tanto por afiches como por trípticos, dípticos, flyers.

**Interpretación:** Se determina que el medio que actualmente utiliza la empresa para promocionar publicad sobre los servicios que brinda a la colectividad es la radio, por lo que se debería diversificar la publicad en otros medios de comunicación.

**PREGUNTA No.6**

**¿Cuál de estas tres estrategias, la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, aplica para asegurar su potencial crecimiento?**

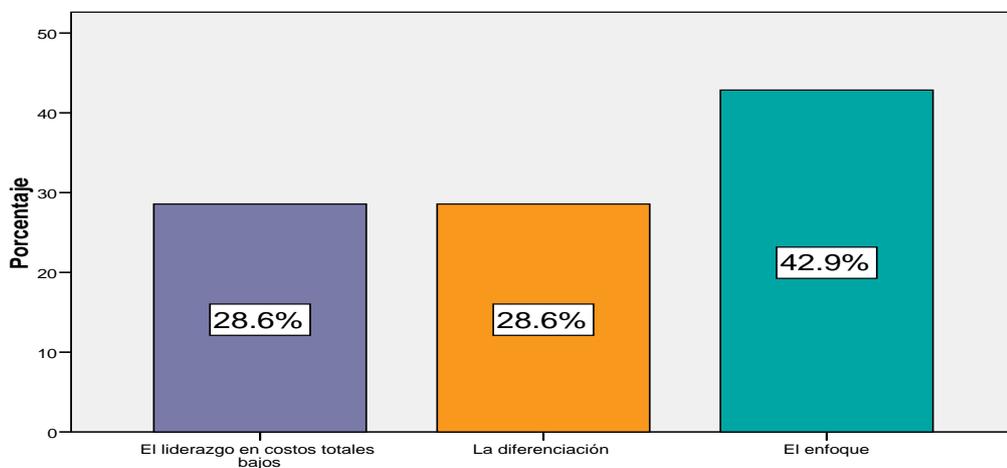
**Tabla #. 9**

**PREGUNTA6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El liderazgo en costos totales bajos	2	28,6	28,6	28,6
	La diferenciación	2	28,6	28,6	57,1
	El enfoque	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.10**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:**El 42.9% de los encuestados consideran que el enfoque es la estrategia que aplica la empresa para asegurar su potencial crecimiento, mientras que el 28.6% consideran que es tanto el liderazgo en costos totales bajos como la diferenciación.

**Interpretación:**Se determina que la mayoría de encuestados consideran que el enfoque es la estrategia que aplica la empresa para asegurar su potencial crecimiento, por lo que se infiere la necesidad de aplicar otro tipo de estrategias que viabilice su desarrollo empresarial.

**PREGUNTA No.7**

**¿La empresa cuenta con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño?**

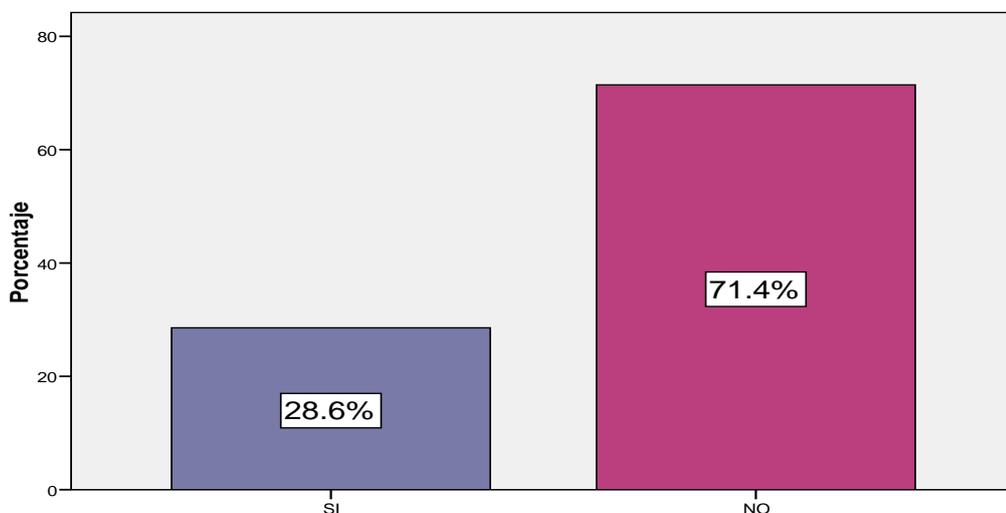
**Tabla #. 10**

**PREGUNTA7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	28,6	28,6	28,6
	NO	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.11**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** El 71.4% de los encuestados consideran que la empresa no cuenta con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño, mientras que el 28.6% consideran que si cuentan.

**Interpretación:** Se evidencia que la empresa no cuenta con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño, lo que ha repercutido es un esporádico posicionamiento en el mercado de las comidas rápidas.

**PREGUNTA No.8**

**¿Qué tipo de publicidad y promoción ha realizado la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, en los últimos seis meses?**

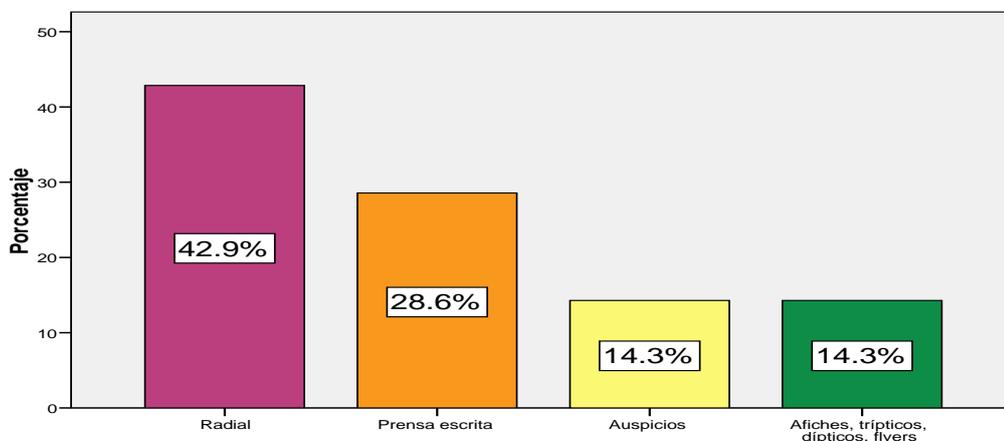
**Tabla #. 11**

**PREGUNTA8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radial	3	42,9	42,9	42,9
	Prensa escrita	2	28,6	28,6	71,4
	Auspicios	1	14,3	14,3	85,7
	Afiches, trípticos, dípticos, flyers	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.12**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** El 42.9% de los encuestados manifiestan que la empresa ha realizado publicidad y promoción en los últimos seis meses por medio de la radio, mientras que el 28.6% determinan que fue por prensa escrita y el 14.3% expresa que fue tanto por auspicios como por afiches, trípticos, dípticos, flyers.

**Interpretación:** Se determina que la mayoría de los encuestados manifiestan que la empresa ha realizado publicidad y promoción radial en los últimos seis meses; lo que evidencia un limitado aprovechamiento de los demás medios de comunicación.

**PREGUNTA No.9**

**¿Conoce usted lo que son las estrategias promocionales?**

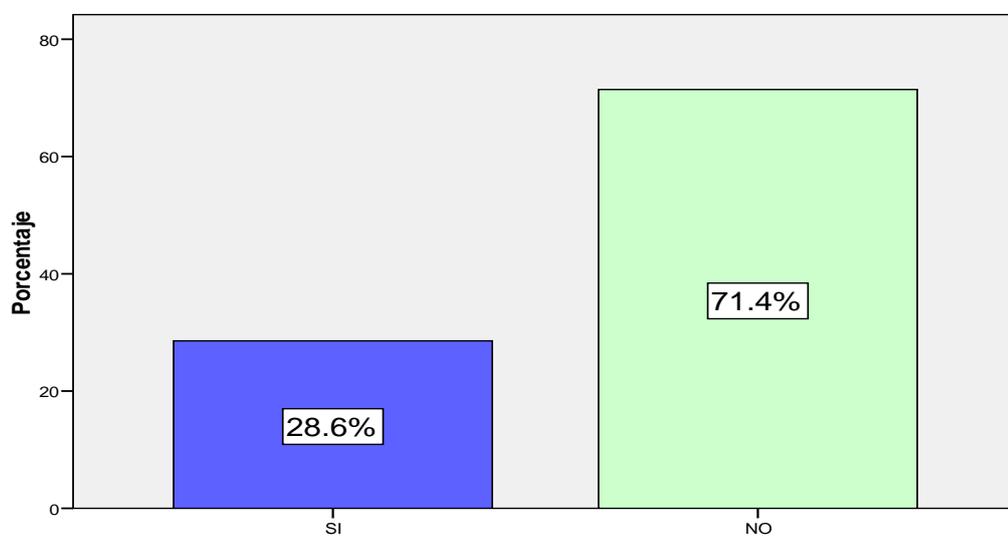
**Tabla #. 12**

**PREGUNTA9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	28,6	28,6	28,6
	NO	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.13**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** De los encuestados, el 71.4% no conocen que son las estrategias promocionales, en tanto que el 28.6% si las conoce.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados no conocen que son las estrategias promocionales, lo que se ve reflejado en su forma de desempeñarse en cada una de sus funciones.

**A continuación, el análisis del segundo cuestionario dirigido a los Clientes Externos de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.**

**PREGUNTA No.1**

**¿Por qué medio de comunicación se informó de la existencia de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?**

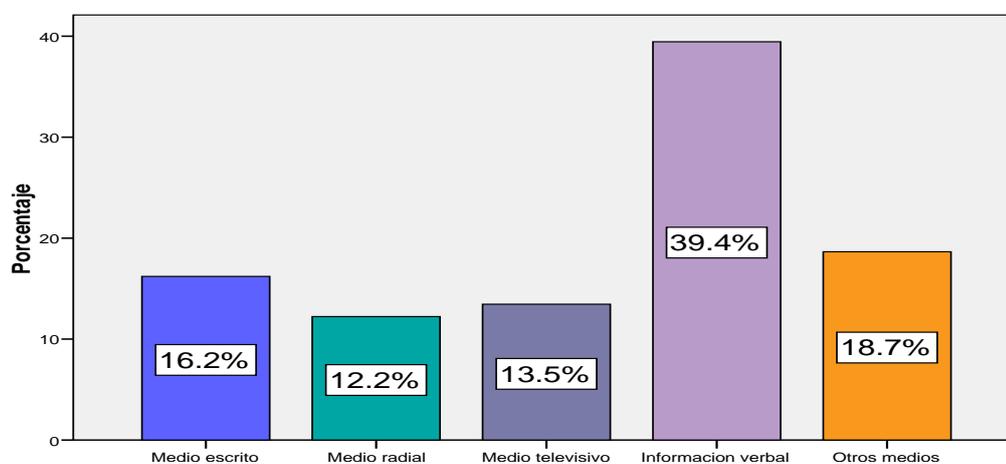
**Tabla #. 13**

**PREGUNTA1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medio escrito	53	16,2	16,2	16,2
Medio radial	40	12,2	12,2	28,4
Medio televisivo	44	13,5	13,5	41,9
Información verbal	129	39,4	39,4	81,3
Otros medios	61	18,7	18,7	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #. 14**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** De los encuestados, el 39.4% consideran que por medio de información verbal se informó de la existencia de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, el 18.7% por otros medios, el 16.2% por medio escrito, el 13.5% por medio televisivo y el 12.2% por medio radial.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados se informaron de la existencia de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, por medio de la información verbal.

**PREGUNTA No.2**

**¿Por qué razón decidió consumir en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?**

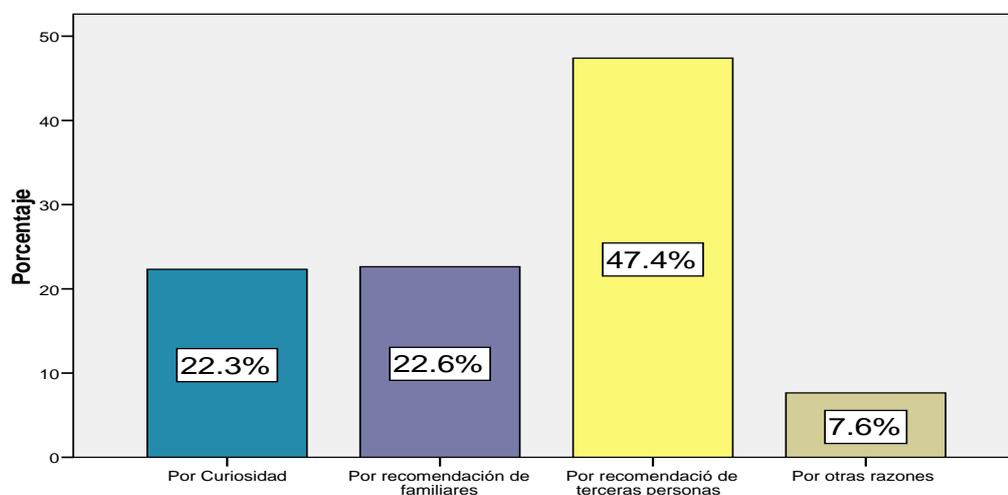
**Tabla #. 14**

**PREGUNTA2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por Curiosidad	73	22,3	22,3	22,3
Por recomendación de familiares	74	22,6	22,6	45,0
Por recomendación de terceras personas	155	47,4	47,4	92,4
Por otras razones	25	7,6	7,6	100,0
Total	327	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)



**Gráfico #.15**

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)

**Análisis:** De los encuestados el 47.4% manifiestan que por recomendación de terceras personas es la razón por la que decidió consumir en la Industria SweetKiss, el 22.6% consideran que por recomendación de familiares, y el 22.3% por curiosidad y el 7.6% por otras razones.

**Interpretación:** Se determina que el consumo en la Industria SweetKiss, Agencia Centro, se debe a la recomendación que realizan sus propios clientes.

**PREGUNTA No.3**

**¿La empresa le ha otorgado algún tipo de promoción especial y/o descuento en algún consumo?**

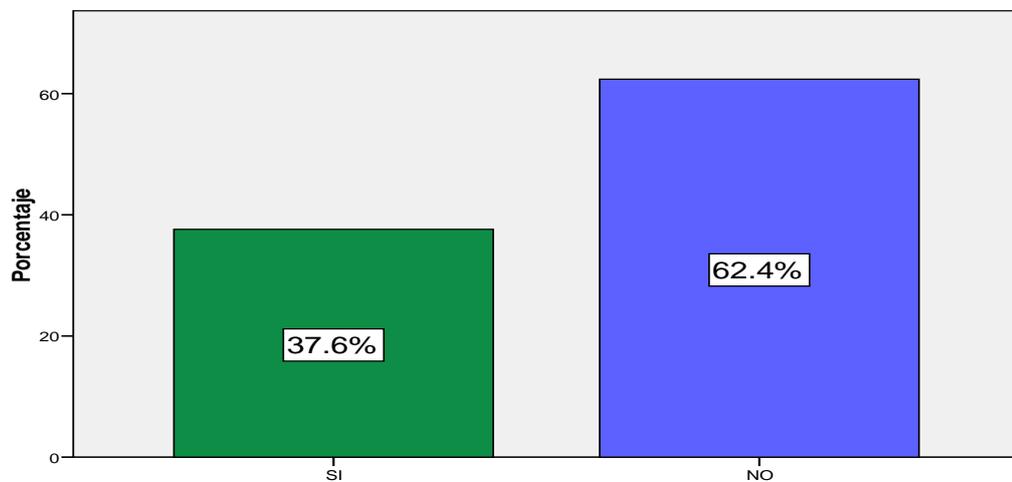
**Tabla #. 15**

**PREGUNTA3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	123	37,6	37,6	37,6
	NO	204	62,4	62,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)



**Gráfico #.16**

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)

**Análisis:** El 62.4% de los encuestados manifiestan que la empresa no les han otorgado algún tipo de promoción especial y/o descuento en algún consumo, en tanto que el 37.6% manifiestan que si.

**Interpretación:** Se determina que los clientes externos no han recibido algún tipo de promoción especial y/o descuento en algún consumo realizado en SweetKiss, por lo que se evidencia de que no se han aplicado estrategias de fidelización comercial.

**PREGUNTA No.4**

**¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se manejan adecuadamente las estrategias de marketing?**

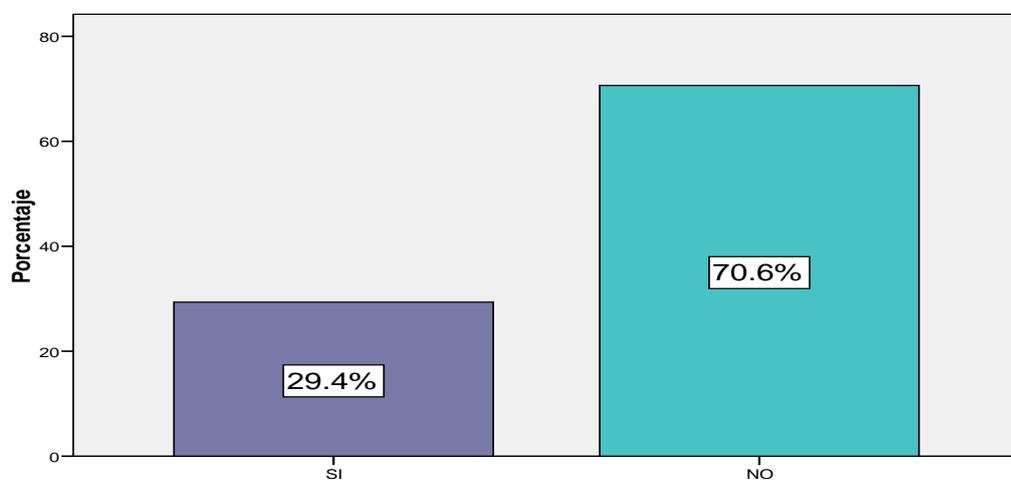
**Tabla #. 16**

**PREGUNTA4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	96	29,4	29,4	29,4
	NO	231	70,6	70,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)



**Gráfico #.17**

**Elaborado:** Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)

**Análisis:** El 70.6% de los encuestados no creen que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se manejan adecuadamente las estrategias de marketing, mientras que el 29.4% consideran que si.

**Interpretación:** Los clientes externos consideran que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, no se manejan adecuadamente las estrategias de marketing, por lo que su respuesta refleja insatisfacción en el servicio recibido.

**PREGUNTA No.5**

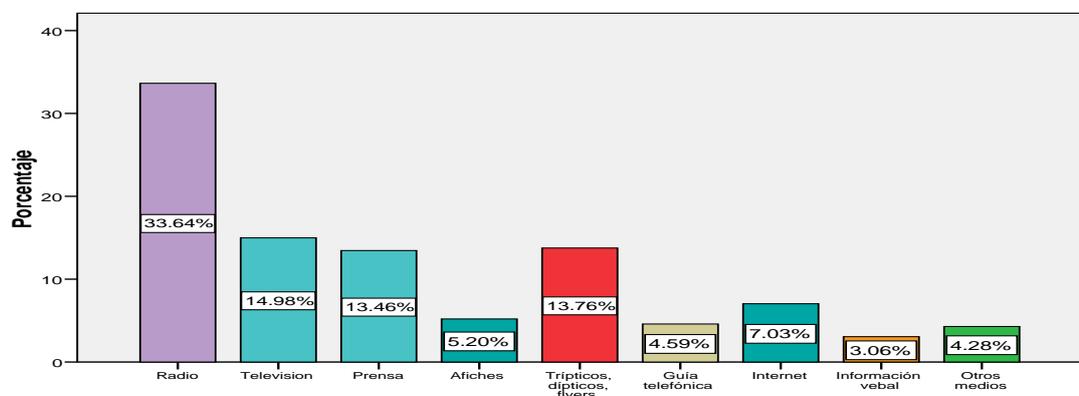
**¿En que medios de comunicación considera usted que la empresa debería promocionar información de los servicios que oferta a la colectividad?**

**Tabla #. 17**

		PREGUNTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	110	33,6	33,6	33,6
	Televisión	49	15,0	15,0	48,6
	Prensa	44	13,5	13,5	62,1
	Afiches	17	5,2	5,2	67,3
	Trípticos, dípticos, flyers	45	13,8	13,8	81,0
	Guía telefónica	15	4,6	4,6	85,6
	Internet	23	7,0	7,0	92,7
	Información verbal	10	3,1	3,1	95,7
	Otros medios	14	4,3	4,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.18**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** El 33.6% de los encuestados consideran que la radio es el medio de comunicación que la empresa debería promocionar información de los servicios que oferta a la colectividad, el 15% por televisión, el 13.8% por trípticos, dípticos y flyers, el 13.5% por prensa, el 7% por internet, el 5.2% por afiches, el 4.6% por guía telefónica, el 4.3% por otros medios y el 3.1 por información verbal.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados consideran que la radio es el medio de comunicación por el cual la empresa debería promocionar información de los servicios que oferta a la colectividad.

**PREGUNTA No.6**

**¿Con qué frecuencia consume en SweetKiss?**

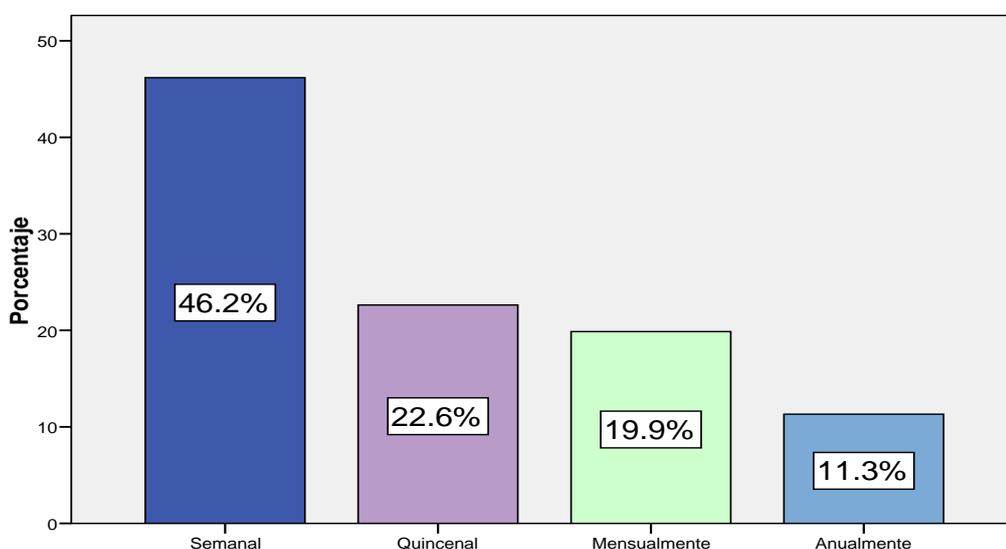
**Tabla #. 18**

**PREGUNTA 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	151	46,2	46,2	46,2
	Quincenal	74	22,6	22,6	68,8
	Mensualmente	65	19,9	19,9	88,7
	Anualmente	37	11,3	11,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.19**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:**El 46.2% de los encuestados manifiestan que semanalmente es la frecuencia con que consumen en SweetKiss, el 22.6% consideran que quincenalmente, el 19.9% mensualmente y el 11.3% anualmente.

**Interpretación:**Se determina que el consumo que realizan los clientes externos de SwettKiss es semanal por lo que se debería aprovechar a lo máximo su visita apara crear mayor fidelización y por ende para multiplicar el número declientes externos potenciales.

**PREGUNTA No.7**

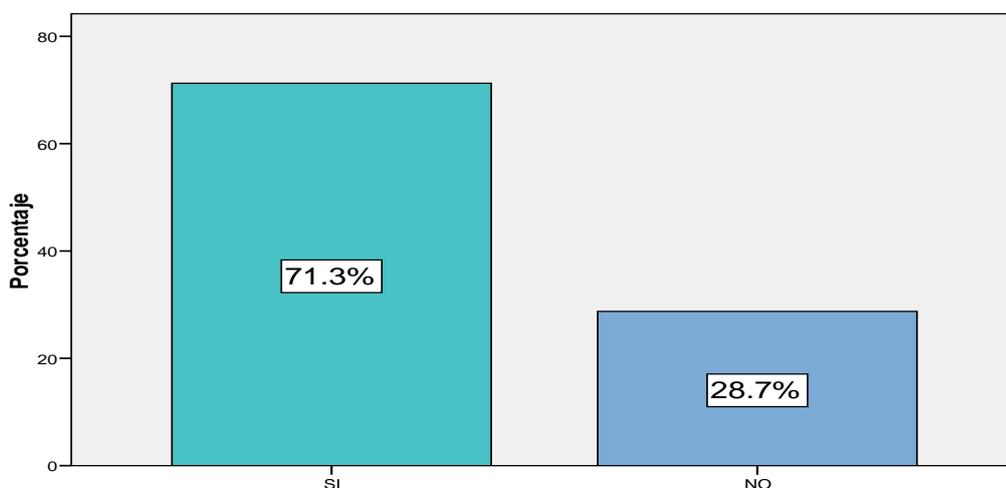
**¿Considera que la empresa debería contar con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño?**

**Tabla #. 19**

PREGUNTA 7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	233	71,3	71,3	71,3
	NO	94	28,7	28,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.20**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:**El 71.3% de los encuestados consideran que la empresa si debería contar con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño, mientras que el 28.7% consideran que no.

**Interpretación:**Se determina la necesidad deque la empresa cuente con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño, denotando una falta de dinámica en relación a la aplicación del marketing comercial.

**PREGUNTA No.8**

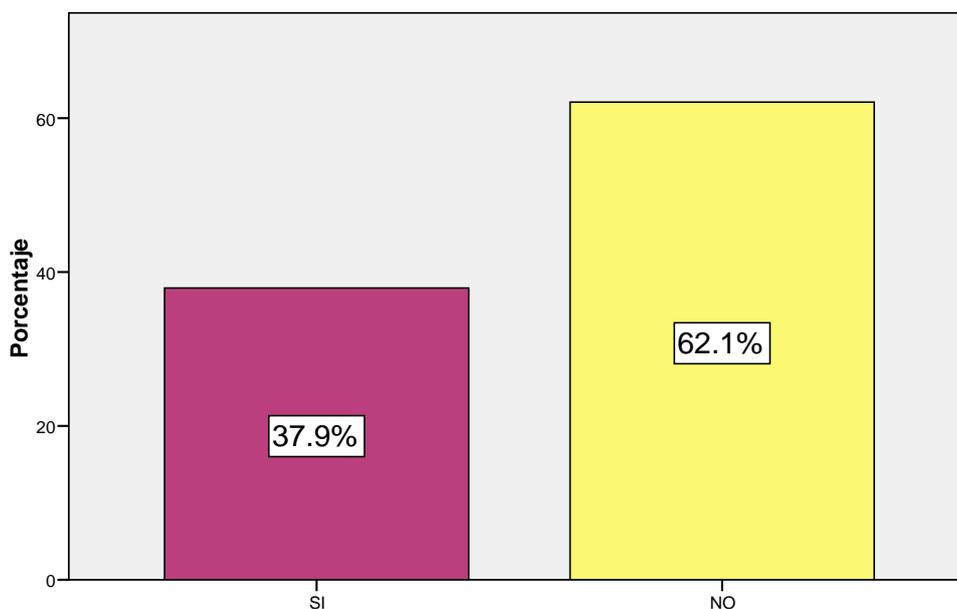
**¿Conoce usted lo que lo son las estrategias promocionales?**

**Tabla #. 20**

		PREGUNTA 8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	124	37,9	37,9	37,9
	NO	203	62,1	62,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**



**Gráfico #.21**

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Análisis:** De los encuestados el 62.1% no conocen que son las estrategias promocionales, en tanto que el 37.9% si conocen.

**Interpretación:** La mayoría de clientes externos no tienen conocimiento de lo que son las estrategias promocionales, por lo que se debería darles a conocer las mismas a través de diferentes productos que causen persuasión y así generar un consumo masivo de parte de los demandantes.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La interpretación de datos se muestra a continuación en las siguientes tablas, ya que en ellas se especifica el por qué se formulo cada pregunta y a su vez el resultado que tuvo el porcentaje más alto en relación al punto de vista de cada encuestado y entrevistado:

**Tabla #.21**

**Resumen de resultados de la encuesta aplicada al personal administrativo y operativo que labora en la Industria SweetKiss, agencia centro de la ciudad de Ambato**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la necesidad laboral en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?	1.Necesidad laboral	MEDIO RADIAL 57.1%
2. ¿Cómo es la relación laboral con su jefa (administradora)?	2. Gestión de recursos humanos	BUENA 57.1%
3. El mayor número de clientes que posee la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato son:	3. Incrementación de estrategias	ESTUDIANTES DE COLEGIO 42-9%
4. ¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se maneja adecuadamente las estrategias de marketing?	4. Manejo de estrategias promocionales	NO 71.4%
5. ¿Cuál es el medio que utiliza actualmente la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato para promocionar su publicidad?	5. Medios de comunicación	RADIO 42.9%
6. ¿Cuál de estas tres estrategias, la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, aplica para asegurar su potencial crecimiento?	6. Verificación del potencial de crecimiento en las ventas	EL ENFOQUE 42.9%
7. ¿La empresa cuenta con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño?	7. Perfil profesional en marketing	NO 71.4%
8. ¿Qué tipo de publicidad y promoción ha realizado la Industria SweetKiss, Agencia?	8. Desarrollo de Habilidades en estrategias promocionales	PUBLICIDAD RADIAL 42.9%
9. ¿Conoce usted lo que son las estrategias promocionales?	9. Proceso de gestión administrativa con estrategias promocionales.	NO 71.4%

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

**Tabla #. 22**

**Formulación de Encuesta para los Clientes Externos de la Industria  
SweetKiss, agencia centro de la ciudad de Ambato**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la existencia de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?	1. Utilización de publicidad	INFORMACIÓN VERBAL 39,4%
2. ¿Por qué razón decidió consumir en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?	2. Estrategias promocionales	RECOMENDACIÓN DE TERCERAS PERONAS 47,4%
3. ¿La empresa le ha otorgado algún tipo de promoción especial y/o descuento en algún consumo?	4.Promociones especiales	NO 62.4%
4. ¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se manejan adecuadamente las estrategias de marketing?	5. Manejo de estrategias de marketing	NO 70.6%
5. ¿En que medios de comunicación considera usted que la empresa debería promocionar información de los servicios que oferta a la colectividad?	6. Manejo de publicidad	RADIO 33,6%
6. ¿Con qué frecuencia consume en SweetKiss?	7.Ventas y consumo por usuarios	SEMANALMENTE 46,2%
7. ¿Considera que la empresa debería contar con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño?	8.Perfil profesional con conocimientos en marketing estratégico	SI 71,3%
8. ¿Conoce usted lo que lo son las estrategias promocionales?	9. Proceso de gestión administrativa con estrategias promocionales	NO 62,1%

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para realizar la verificación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no perimétrico que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras. Es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas que a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

#### **4.3.1. Combinación de Frecuencias**

Para establecer la correspondencia de las variables se procedió a elegir dos preguntas correspondientes a las encuestas aplicadas para los administrativos y operadores de la Agencia Centro SweetKiss de la ciudad de Ambato, ya que los principales protagonistas de este objeto de estudio es el personal que labora en la agencia de heladería; ese fue el motivo de aplicar la técnica de la encuesta a 327 clientes , incluido el personal de la empresa, dando lugar a un total de 327 personas a ser encuestadas.

Se hace un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) para la pregunta N° 4 N° 8 y verificar la opinión entre los clientes y empleados de la empresa, a fin de establecer si es o no recomendable efectuar la implementación del marketing estratégico para la solución del problema planteado.

## ANALISIS DEL CHI CUADRADO

### 1. Planteo de hipótesis

#### a) Modelo Lógico

A continuación el modelo lógico representado por Ho e H1:

Ho=El modelo de marketing estratégico NO facilitara la Promoción de las Ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

H1= El modelo de marketing estratégico SI facilitara en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

#### b) Modelo Matemático

Ho;  $O = E$

H1;  $O \neq E$

#### c) Modelo Estadístico

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

X2 = Chi cuadrado

Fo = Frecuencias Observadas

Fe = Frecuencias Esperadas

## 2. Grados de libertad

Para determinar los grados de libertad se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$gL = (2-1)(2-1)$$

$$gL = 1 \cdot 1$$

$$gL = 1$$

3. Los valores de  $X^2$  a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,841
4. Se procesó la información en base a la pregunta No. 4 y No. 8, cuyo resultado se estableció el valor  $X^2$  como lo indica la tabla aplicando la fórmula.

## 5. Calculo de $X^2$

### PREGUNTA #. 4

¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se manejan adecuadamente las estrategias de marketing?

### PREGUNTA #. 8

¿Conoce usted lo que son las estrategias promocionales?

### **FRECUENCIA OBSERVADA**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Estrategias de MKT.	96	231	327
Estrategias Promocionales.	124	203	327
<b>TOTAL</b>	220	434	654

(Total o marginal de renglón) (total o marginal de columna)

Fe=

N

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente formula aplicada a la tabla de frecuencias observadas

Donde “N” es el numero de frecuencias observadas

Para la primera celda (Estrategias de marketing) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria.

$$fe = (327)(220)/654 = 110$$

Para la segunda celda (Estrategias de marketing) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria.

$$fe = (327)(434)/654 = 217$$

Para la primera celda (Gestión Empresarial) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria.

$$fe = (327)(220)/654 = 110$$

Para la segunda celda (Gestión Empresarial) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria.

$$fe = (327)(434)/654 = 217$$

## FRECUENCIA ESPERADA.

**Tabla No. 2 Frecuencia Esperada**

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Estrategias de Marketing.	110	217
Estrategias Promocionales	110	217

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

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

Donde

$\chi^2$  = Chi-cuadrado.

$\Sigma$  = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada o Teórica.

Grado de significación  $\alpha = 0.05$ .

O-E = Frecuencia observada – frecuencias esperadas.

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

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

	O	E	O - E	(O-E) <sup>2</sup>	$\frac{(O-E)^2}{E}$
Estrategias de Marketing / si.	96	110	-14	196	1,78
Estrategias de Marketing / no.	231	217	14	196	0,9
Estrategias Promocionales / si.	124	110	14	196	1,78
Estrategias Promocionales / no.	203	217	-14	196	0,9
				$\chi^2$	5,36

El valor de  $\chi^2$  para los valores observados es de 5.36

#### DECISION.

Como el  $\chi^2_c = 5.36$  es  $>$  que  $\chi^2_t = 3,841$  de la tabla por consiguiente se acepta la hipótesis alterna que dice, el marketing estratégico facilitara el proceso en la Promoción de las Ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011. Estableciendo que el Marketing Estratégico beneficiara y fortalecerá la promoción de la ventas en la empresa, consecuentemente se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Existe un limitado marketing estratégico para promocionas las ventas en la Industria SweetKiss, y estimular la demanda y mejorar su imagen y posicionamiento del mercado en la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.
- La investigación bibliográfica viabiliza el camino a seguir en el desarrollo de las estrategias promocionales para potencializar las ventas.
- Los tipos de estrategias promocionales de relación- promoción RR.PP, servirá como soporte a los instrumentos promocionales para encontrar los incentivos.

- Gracias al análisis de la situación actual de la empresa se puede determinar en que posición se encuentra frente a sus competidores.
- El Marketing Estratégico incide en la Promoción de las Ventas en la Industria SweetKissde la Agencia Centro de la ciudad de Ambato.
- Al utilizar estrategias promocionales de mercadeo el posicionamiento de la marca se reforzará en la mente de los consumidores de la Agencia Centro SweetKissde la ciudad de Ambato.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se debe emplear estrategias promocionales para estimular la demanda de cualquier organización y potencializar las ventas.
- La administradora – propietaria debería aprobar el desarrollo tangible de la propuesta del plan de estrategias promocionales para las ventas en su agencia.
- En una empresa u organización hay que analizar qué tipos de estrategias promocionales se debe emplear para el mercadeo y la competitividad.
- Emplear un marketing estratégico promocional para mejorar el volumen de las ventas en la Agencia Central SweetKiss de la ciudad de Ambato.
- Una vez que se ponga en práctica el Plan de estrategias promocionales para potencializar las ventas que tiene como mercado objetivo la zona central de la ciudad de Ambato, se deberá diseñar otro para la provincia de Tungurahua y posterior a este para todo el Ecuador.
- Diseñar un plan de estrategias promocionales de mercadeo para reforzar las ventas, estimular la demanda, mejorar su imagen empresarial y nicho de mercado en la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

- **TÍTULO** :Implementar un Marketing Estratégico para promocionar las Ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011”.
  
- **INSTITUCIÓN OPERANTE:** IndustriaSweetKiss.
  
- **BENEFICIARIOS** : Clientes Internos (Personal).
  
- **PROVINCIA** : Tungurahua
  
- **CANTÓN** : Ambato

- **PARROQUÍA** : La Matriz
- **DIRECCIÓN** : Sucre y Martínez
- **SECTOR** : Parque Cevallos Centro Ambato
- **TELÉFONO & FAX** : **032828809 - 082952173**
- **TIEMPO EJECUCIÓN** : Mayo / Octubre del 2011
- **RESPONSABLE** : Ángela Moyano

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El mundo del marketing y la publicidad está cambiando, las inversiones millonarias ya no son tan efectivas como antes porque se diluyen y a veces ni siquiera llegan al consumidor final como es en el caso de la Industria, SweetKiss. y cuando el bombardeo masivo de mensajes ha dejado de ser útil en el posicionamiento de la marca, hay que buscar otras fórmulas más personales y directas que se conecten con el consumidor. Nuestra sociedad se ha convertido en una aldea global donde la comunicación es un valor prioritario, pero de comunicación heterogénea y segmentada en función de muchas variables, no hay un único público y sí muchos destinatarios individuales, al mismo tiempo, el marketing ha dejado de ser patrimonio exclusivo de la agencia, siendo un componente esencial en la estrategia de cualquier empresa con independencia de su tamaño.

En la investigación realizada y en base a la propuesta se considera que el inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que ha obligado a las empresas a hacer un esfuerzo especial para

lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo sólo es posible si se sabe aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que debe disponer el marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes agencias o compañías que aportan a las pymes una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

Ahora en la actualidad las relaciones comerciales y económicas del futuro se prevean diferentes a lo que han sido hasta ahora., la marca, las bases de datos, los cambios de estilo de vida, la innovación, la gestión del conocimiento, el valor añadido, los equipos humanos y, como no, Internet, serán los que realmente nos obliguen a ir adaptando las diferentes estrategias de marketing en la empresa SweetKiss a la realidad del mercado. De esta forma, **Marketing en el siglo XXI** nos ayudará a tomar decisiones en el presente teniendo muy en cuenta cómo puede afectar a la empresa en el futuro; en definitiva, nos permitirá hablar de marketing, pero principalmente nos ayudará a salvar el escollo más complicado: saber cómo aplicarlo; por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un marketing estratégico de actuación con el propósito de conseguir los objetivos buscados, en este sentido para potencializar porque la industria SweetKiss, actualmente se mueve en un mercado altamente competitivo y por lo tanto se requiere, del análisis continuo en las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado, en este contexto la empresa en función de sus recursos y capacidades deberá formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

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

futuro, pero la realidad creo que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los procedimientos estratégicos aportados por las empresas son los que se han llevado a buen término, pero para esto ha sido necesario plantearse algunos interrogantes para responder con éxito, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica, por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la agencia o compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta se orienta claramente a la práctica, a que facilite su aplicación a la realidad que se necesita, para esto es importante ver estratégicamente los procedimientos para la proyección de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del procedimiento; el Procedimiento de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, esperando profundizarse en los conocimientos de este instrumento clave para el análisis estratégico de la gestión empresarial, es necesario el marketing estratégico como herramienta básica de gestión para todas las empresas que quieren proyectarse competitivamente, en sus diferentes actuaciones para alcanzar los objetivos marcados, la utilización de un marketing no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto a la visión deseada de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida proyección supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos, si una acción no es planificada no tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un procedimiento, tal vez intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un marketing estratégico, vendría hacer, como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. El propósito del marketing estratégico proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución, se tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este propósito permitirá calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Se ha observado que las empresas modernas exitosas tienen una organización orientada al cliente y/o consumidor de bienes y servicios, por lo tanto es preciso conocer el papel que cumple cada área en la consecución de los objetivos generales, recordemos que la proyección de acciones tiene como finalidad facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos y metas más importantes de la institución o corporación: ello adquiere especial relevancia en un mundo turbulento, incierto y competitivo. El Procedimiento de Negocios para una empresa o idea nueva se debe realizar con base, en el concepto de Ciclo o Cadena de Valor, sin un procedimiento de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra Agencia SweetKiss, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado, esta propuesta es provechosa para la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, porque con esta proyección contribuirá a potencializar las ventas, sobre todo para la Gerente de la empresa, ya que hasta

la actualidad no se maneja un mercadeo eficiente, eficaz y efectivo por el desconocimiento del proceso de las diferentes estrategias que puede llevar dentro de su direccionamiento estratégico, esta propuesta garantizará la penetración del mercado de la Industria SweetKiss en la ciudad de Ambato-Tungurahua.

La Agencia SweetKiss obtendrá un formato base gracias al desarrollo del Marketing Estratégico, que le servirá para una eficaz toma de decisiones, considerando que éste puede ser modificado según el direccionamiento visionario de los empresarios, en base al tiempo, factores externos y recurso económico.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. General**

Identificar estrategias promocionales de mercadeo para reforzar las ventas en la Industria SweetKiss, y estimular la demanda y mejorar su imagen y posicionamiento del mercado en la Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011.

### **6.4.2. Específicos**

- Seleccionar estrategias promocionales de mercadeo para reforzar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.
- Establecer los tipos de estrategias promocionales de relación- promoción RR.PP, como soporte a los instrumentos promocionales para encontrar los incentivos.

- Diseñar estrategias promocionales para emplear en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato durante el año 2011.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Es una propuesta factible por cuanto existen recursos económicos, técnicos para realizar el diseño de un Marketing Estratégico, razón por lo que; la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, esta en plena capacidad de ejecutar un Marketing Estratégico, aprovechando la existencia de profesionales ambateños en Marketing y Gestión de Negocios, en Administración de Empresas que se pueden desenvolverse muy bien en este campo de Gestión en Negocios, y sobre todo porque la agencia cuenta con el recurso económico necesario para ejecutar este proyecto.

### **ETAPA I: Situación Actual**

#### **DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA “SWEET KISS”**

Todas las empresas deberían realizar un análisis FODA, la respuesta es tan sencilla como el propio análisis: Sí, todas las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas deben servirse de una herramienta como el FODA, hay que tener en cuenta que las conclusiones que se extraen de él sirven para ayudar a establecer los objetivos y a desarrollar las estrategias y programar el marketing estratégico que, por un lado, capitalicen las oportunidades y fortalezas, y por otro, contrarresten las amenazas y debilidades.

El FODA es la clave para conocer la realidad actual de la empresa, el FODA es un conocimiento a ti mismo empresarial, así que una empresa quiere realizar alguna acción de marketing (ya sea desarrollar nuevo producto, cambiar su política de precios, abrir un nuevo canal de distribución, hacer una campaña

de comunicación, y entre otros.), por lo menos con este análisis sabrá en qué dirección o qué priorizar, y precisamente el saber hacia dónde dirigirse es necesario para todas las compañías, industrias y entre otras, más incluso para aquellas que cuentan con recursos limitados debido a su estructura empresarial. Estoy hablando de la importancia que tiene para las pymes este tipo de análisis. Si una pequeña y mediana empresa sabe qué posición ocupa ante sus competidores, hasta dónde puede llegar o cuál es su principal problema a la hora de vender un producto (el nombre poco adecuado del mismo o la mala imagen de marca de la compañía), entonces hará todo lo posible por paliar esas debilidades para así poder aprovechar las oportunidades, garantizando que no perderá recursos, antes de buscar la mejor campaña publicitaria, el logo más vanguardista o la última tecnología punta, habrá que saber quiénes somos y qué queremos conseguir y si realmente es necesario tomar determinadas medidas o no., por eso, el análisis FODA no puede faltar en una proyección de marketing estratégico, es clave para que esta proyección funcione estratégicamente., y en la empresa, utilizaremos una frase tantas veces dichas, pero que ahora más que nunca es verdad: “el tamaño no importa y menos cuando se hable del FODA”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orgánico estructural</li> <li>2. Capital propio</li> <li>3. La industria trabaja con base a un presupuesto</li> <li>4. Inventario físico de bienes y muebles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación Geográfica de la Agencia</li> <li>2. Estabilidad de precios de servicios básicos</li> <li>3. Feriados y festividades</li> <li>4. Ley del consumidor</li> <li>5. Ley de tributación</li> <li>6. Alianzas estratégicas con distribuidores.</li> <li>7. Participación en ferias</li> <li>8. Microcréditos</li> <li>9. Medios de comunicación</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento del direccionamiento estratégico.</li> <li>2. Personal no capacitado en marketing de ventas.</li> <li>3. No cuenta con un sistema de información de marketing estratégico.</li> <li>4. Inexistencia de un sistema de reclutamiento del personal.</li> <li>5. No existe un sistema de monitorización para el cumplimiento laboral del empleado.</li> <li>6. No existe control interno</li> <li>7. Poca difusión publicitaria</li> <li>8. No cuenta con un Marketing Estratégico.</li> <li>9. Contar con un equipo de trabajo fragmentado y con dificultades para relacionarse entre sí.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desempleo</li> <li>2. Subempleo</li> <li>3. Competencia de empresas similares</li> <li>4. Problemas socio-políticos como un corte de rutas en su canal de distribución.</li> <li>5. Cambio monetario desfavorable.</li> <li>6. Imposibilidad de contar con maquinaria acorde a sus necesidades.</li> </ol>

**Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)**

Con este estudio analizado, es necesario que la Agencia “SweetKiss se proyecte dentro de los entornos generales y específicos, cubriendo las necesidades con lo descrito en el aspecto de factibilidad para el desarrollo del Marketing Estratégico de la Agencia “SweetKiss” del centro de la ciudad de Ambato.

### **ASPECTOS DE FACTIBILIDAD**

La dirección estratégica de la Agencia Central “SweetKiss”, de la ciudad de Ambato, necesita conocer el entorno general y específico que se debe rodear

en la administración empresarial, con la aplicación de un marketing estratégico, siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos en las Etapas I y II de esta propuesta, para lo cual se ha visto necesario potencializar el DAFO, a través de los siguientes entornos:

**1. ENTORNO GENERAL:** que en él se contempla los siguientes entornos:

A. **ECONÓMICO**, los parámetros más importantes que se deben conocer son:

- Las previsiones de coyuntura para las ventas.
- Los índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad de la agencia y el poder de compra de los consumidores.
- La evolución de los precios, mercados, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, y entre otros.

B. **DEMOGRÁFICO**, los indicadores más significativos son:

- El volumen absoluto de la población, determina el potencial del mercado.
- La renta de los consumidores, que es esencial para el diseño de estrategias de precios.
- El análisis de la población en función de la edad y el sexo.
- La densidad o concentración de los mercados.

C. **TECNOLÓGICO**. La agencia debe estar al tanto del desarrollo tecnológico por un lado porque los líderes en tecnología ocupan posiciones privilegiadas y se aprovechan de las ventajas competitivas creadas y por otro porque las empresas que no innovan corren con el riesgo de quedarse obsoletas, efecto que provoca una reducción de las fases de crecimiento o madurez en el posicionamiento de mercado, para lo cual debe poseer esta agencia una sección de marketing para promocionar las ventas en el sector de su competencia, buscando estrategias en acción para potencializar la marca en la mente de los consumidores.

D. **POLÍTICO - LEGAL.** El ordenamiento jurídico a afectado a las actividades de la agencia, siendo necesario tener información sobre diferentes aspectos como:

- Productos considerados peligrosos o insalubres.
- Productos cuyo uso potencia la legislación.
- Legislación sobre prácticas comerciales.
- Legislación en materia de seguridad.

E. **SOCIO - CULTURAL.** Esta información suele ser obtenida con la ayuda de analistas expertos porque es totalmente ajena a la actividad de la agencia.

**2. ENTORNO ESPECÍFICO:** Se necesita conocer a:

- Los clientes y proveedores, en cuanto a los productos y al mercado en el que actúan, siendo necesario tener conocimientos de su:
  - Número
  - Importancia
  - Vinculación a grupos
  - Poder de negociación.
  - Carácter potencial
  - Experiencia con ellos
  - El grado de exigencia.
  - Seriedad en los compromisos, pagos.
  - Solvencia.

Los competidores; los aspectos relevantes de conocer son los mismos que los anteriores, sin olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto sino los que cubren la misma necesidad.

Los distribuidores, de ellos necesitamos saber:

- En qué mercados actúan.
- Quienes son sus principales clientes

- Cuales son sus productos
- Su vinculación con la empresa
- Su antigüedad
- Los márgenes que cargan.
- Conflictos y soluciones.

El micro entorno de la industria, es un análisis del poder de los grupos que lo integran y la situación de la empresa entre ellos, la empresa debe tener un conocimiento exhaustivo de las ventas, la cuota de mercado, la oferta de bienes y servicios, los mercados donde actúa, sus clientes, proveedores, competidores, y distribuidores y por último información contable y financiera, balances, que cuenten de explotación, tasa de rentabilidad, ratios de estructura, y entre otros. La solución, cualquiera que sea el problema, está en elevar la calidad (entendida ésta como lo que quiere el cliente) de las producciones, lo cual se logra en primer lugar comprendiendo los gustos de los clientes, por tanto, haciendo Marketing, para lo cual el Sistema de Información de Marketing Estratégico puede aportar gran valor, sin embargo, si el Sistema de Información de Marketing Estratégico es una herramienta olvidada por las implicaciones que conlleva su diseño e implementación eficaz en una organización, es importante tener presente que problemas siempre habrá. Por lo tanto, el crecimiento organizacional está, al igual que en la esfera personal, en buscar soluciones creativas a las dificultades.

Para obtener esta información la empresa puede crear un Sistema de Información de Marketing Estratégico (S.I.M.E), para esto es necesario como se menciono anteriormente de una sección o área equipada con el reclutamiento de personal con perfil competente a que se encargue de las bases de datos y de la información del personal en cuanto a la distribución del producto, promocionando con un direccionamiento estratégico de todas las disposiciones, publicaciones, informes de cada departamento de la Industria SweetKiss, de la ciudad de Ambato; siendo esto muy útil para realizar valoraciones de los entornos en general y específicos de la agencia, el marketing estratégico es muy importante y toda empresa debe contar con un grupo de mercadólogos especializados que se encarguen del planeamiento

estratégico de mercadeo y de esta manera la empresa se enfoque con una visión estratégica para manejar las ventas con eficacia, eficiencia y efectividad

## **6.6.FUNDAMENTACIÓN**

### **ETAPA II**

#### **A. ¿QUÉ ES EL MÁRKETING ESTRATÉGICO?**

El Marketing Estratégico es conocido como un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, hablar de Marketing es la realización de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado; los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado, así vemos que en el sistema económico anterior a la Segunda Guerra Mundial, el marketing se centraba, en un mercado de carencias y con clientes de mínima capacidad de consumo, en proporcionar las necesidades básicas, y tanto pronto como mejoró su ingreso per cápita, produjo una serie de cambios en la naturaleza de la demanda: más productos y servicios nuevos.

Pero el impacto de la crisis económica inmerso en el sistema capitalista, con su consecuente reducción y estancamiento del consumo privado, obligó a las a toda empresa al ajuste de sus capacidades de producción a la demanda y sobre todo a buscar nuevos mercados o nuevos productos, para superar esta situación, apareció el marketing operacional que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, distribución, precio y comunicación cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo, eran tiempos de mercados cerrados, los países practicaban la política de sustitución de importaciones donde el concepto exportación estaba fuera de

las posibilidades de la empresa común, se importaba más del mercado exterior que lo que se vendía hacia ella.

Desde entonces la globalización, cambió esta situación, las trabas internacionales desaparecieron, y ahora es una moda corriente exportar al extranjero, a cuyo efecto el marketing estratégico tiene el objetivo de descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, orientando a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas para ella dirigiendo su horizonte en el mediano y largo plazo, basada en el principio generalmente aceptado de la empresa en marcha, esto es, situar la oferta en función de la demanda: vender lo que se produce o producir lo que se vende.

Pero hay viene la pregunta ¿Y cómo lograrlo?. Con el auxilio de los costos, la aplicación de estrategias de precios, estrategias cualitativas y de diferenciación supervisado por la auditoria de cumplimiento de metas para tomar las medidas correctivas cuando no se cumplan con lo previsto en un periodo determinado.

## **B. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO**

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), como lo realiza la Agencia SweetKiss de la ciudad de Ambato subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico.

- ***El Marketing Estratégico:*** consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que debe desembocarse en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a los grupos de compradores específicos, siempre busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico se radica en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y sobre todo orientando a la Agencia SweetKiss hacia oportunidades atractivas, que deben estar adaptadas a sus recursos y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad, entonces la gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios, ahora el hablar de;

- ***El Marketing Operativo:*** Se debe traducir en acciones concretas a los resultados que surgen del análisis estratégico anterior, estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido, entonces se vendrá a situar su horizonte de acción a mediano y corto plazo.

Puedo concluir afirmando que la dimensión estratégica del marketing es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo (se ocupa de lo que hay que hacer). Mientras que su dimensión operativa es más cortoplacista ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados (se preocupa de hacer bien lo que hay que hacer).

Por ello, el marketing estratégico es la esencia del plan de marketing estratégico (PME), mientras que el marketing operativo tiene mejor reflejo en el plan anual de marketing (PAM), aunque también se ocupe de él en menor medida.

## C. FINALIDAD DEL MARKETING ESTRATÉGICO

El éxito de las organizaciones depende, en gran medida, a la capacidad de adaptación y reacción tanto a los cambios del mercado como a la evolución del entorno competitivo. El marketing estratégico sondea las necesidades presentes y futuras del mercado objetivo, analiza los nuevos segmentos y evalúa las nuevas oportunidades orientándolas al posicionamiento estratégico de la organización.

Las variables del marketing estratégico que deben ser analizadas son:

- ★ Tamaño y segmentación del mercado.
- ★ Análisis de la competencia.
- ★ Perspectivas del potencial de crecimiento propio y de los competidores.
- ★ Estabilidad de la demanda.
- ★ Volatilidad del producto y/o servicio.
- ★ Nivel de rentabilidad y riesgo.
- ★ Posicionamiento de valor

Estos indicadores contribuirán a la:

- ★ ***Descripción del entorno de la empresa:*** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, y entre otros., así como los recursos disponibles para la empresa.
- ★ ***Control de la Gestión:*** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- ★ ***Alcance de los objetivos:*** La programación de la propuesta es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- ★ ***Captación de recursos:*** De hecho, es para lo que se usa el Marketing estratégico en la mayoría de las ocasiones.

Las organizaciones lejos de copiar o imitar el comportamiento y las estrategias de negocio de otras empresas se ha puesto especial atención en el plan operativo y tácticos de la Industria SweetKiss, esto ha permitido llevar a buen puerto los objetivos del marketing estratégico, para detectar qué herramientas necesitan para dotar la implementación de las mismas y realizar su seguimiento y control, por último, la empresa orientada al marketing hace de la satisfacción de las necesidades del consumidor su eje de actuación desarrollándose productos que cubran las demandas del mercado, es decir fabricar lo que se puede vender, antes que intentar vender lo que se puede fabricar.

La dirección de la empresa persigue, no tan solo el logro de los objetivos de venta, sino la consecución de un beneficio empresarial que asegure la perdurabilidad del negocio a medio-largo plazo. Cada día es más difícil saber dónde está el mercado, definir con precisión los segmentos objetivos y establecer una estrategia efectiva, rentable y diferente de mercadotecnia, es sin duda, un tiempo para el pensamiento estratégico, la precisión, la innovación y la visión de largo alcance, es una oportunidad para los profesionales que conocen a fondo un producto, que lo sienten como propio y que están dispuestos a todo para hacer que triunfe. ¿Usted ya comenzó?, con esta propuesta en la Agencia “SweetKiss” de la ciudad de Ambato. Como consecuencia de ello, se debe efectuar un control del marketing estratégico, ya que esto permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos, cuestión que muchas veces por ser demasiado obvia se

pasa de largo con un alto costo para las empresas, es evidente que se trata no solo del control de que hagan las cosas, sino de los efectos concretos en percepción, comunicación, incremento en ventas y generación de valor agregado a nuestra marca, producto y empresa, “SweetKiss”; el Marketing Estratégico enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

### **ETAPA III**

#### **PROPUESTA**

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA “SWEET KISS”, AGENCIA CENTRO DE LA CIUDAD DE AMBATO

#### **INTRODUCCIÓN**

na de las características más útiles e importantes del marketing estratégico consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa “SweetKiss”, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y de anticipación a los cambios, para poder establecer las estrategias más adecuadas y aprovecharlas al máximo para nuestro beneficio.

## VISIÓN

SweetKiss se consolidará en el año 2011 como la mejor Empresa de helados y productos complementarios. Será líder en calidad y servicio percibidos por el cliente y consumidor a nivel nacional. Mantendrá la marca fresca, joven y dinámica a través de la innovación y diferenciación, atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica.

## MISIÓN

Somos una Empresa Privada “SweetKiss”, comercializadora de Helados entregando productos para el hogar de alta know-how y calidad, seleccionando los mejores proveedores y ofreciendo a nuestros clientes bienestar al satisfacer sus necesidades a través de un excelente servicio, y la confiabilidad de precios competitivos. Contamos con un equipo humano comprometido con el mejoramiento continuo, trabajando en un ambiente organizacional positivo, de alto rendimiento; cumpliendo con las expectativas de nuestros colaboradores, clientes, socios y comunidad en general.

## VALORES

- **SERVICIO AL CLIENTE:** Todas las personas que trabajan en la Agencia “SweetKiss” deben buscar la mejor forma de servir a sus clientes, con eficiencia, prontitud, y de forma sostenida.
- **CALIDAD DE PRODUCTO,** En todos los productos que fabricamos
- **RENTABILIDAD:** Los recursos de “SweetKiss” deben ser utilizados de manera responsable y eficiente, buscando siempre la máxima optimización de los mismos. Es el resultado visible de todas nuestras ideas, esfuerzos e ilusiones. Es el oxígeno que permite a nuestra empresa seguir viviendo

- **PUNTUALIDAD:** En la entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes.
- **COHERENCIA:** Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
- **COMUNICACIÓN:** Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- **CONFIANZA:** En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes. Base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común.
- **COMPROMISO:** Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- **PERSONA:** Ver siempre al otro como persona, nunca como un instrumento.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Ágiles, activos, entusiastas, con los tenis puestos. Compartir, aprender de todos.

## **POLÍTICAS DE CALIDAD**

En la Agencia “SweetKiss”, nos dedicamos a la elaboración de productos de la más alta calidad que conserven el sabor y los nutrientes de las frutas naturales utilizados en su elaboración en un entorno de inocuidad y salud alimentaria para preservar la salud y el bienestar de nuestros clientes buscando su completa satisfacción mediante productos que cubran sus necesidades y rebasen sus requisitos buscando la excelencia, basados en la normatividad vigente y el

cumplimiento de los objetivos de calidad mediante la mejora continua en todos los procesos de la organización.

## **OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **Objetivo General de la Empresa a Corto Plazo**

#### **Para el 2011**

Colocar en la zona centro de la ciudad de Ambato, siete centros de distribución con los cuales se atacara el 28% del mercado potencial del mismo.

### **Objetivo General de la Empresa a Mediano Plazo**

#### **Para el 2016**

Cubrir el mercado de la provincia, instalando centros de distribución en todos y en cada uno de los cantones de la de Tungurahua.

### **Objetivo General de la Empresa a Largo Plazo**

#### **Para el 2017**

Exportar nuestros productos.

## OBJETIVOS ESTRATEGICOS

MATRIZ DE ESTRATEGIAS.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.- Eficiencia en el servicio al cliente F2.- Diversidad de servicio F3.-Capital propio F4.- Ubicación geográfica ( posición estratégica con respecto al centro de la ciudad ) F5.-Disponibilidad de Recurso Financiero F6.-Atención personalizada al cliente. F7.- Precios competitivos. F8.- Buena relación con los Proveedores.	D1.- Inadecuada publicidad del Negocio. D2.- Debilidad de imagen física externa D3.- Falta de sistema de contabilidad – control D4.- Inventarios D5.- Ambiente Laboral tenso.
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b> O1.- Crecimiento económico O2.- Existencia de un mercado insatisfecho O3.- Capacitación para los propietarios O4.- Aumento de clientes potenciales O5.-Cercanía a escuelas colegios y entidades.	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS(FO)</b> 1.- Capacitar al personal que labore en la heladería para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente (F1, F5, F6, F8 Y 03,04.) 2.-Realizar mejoras a las instalaciones externas e internas de la heladería para ofrecer un mejor servicio. (F3 Y 04 ) 3.-Brindar servicios innovadores a los clientes para lograr su fidelidad y aceptación en el mercado.(F1, F6 Y 01, 02, 04, 05) 4.-Mantener una relación de respeto honestidad y fidelidad con nuestros Proveedores para lograr acuerdos comerciales productivos ( F1 , F8 Y 04, 05 ) 5.- Implementar estrategias de precio para captar más clientes ( F1,F2, F5, F8 Y 01, 04 )	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS DO</b> 1.- Aprovechar la posición geográfica de estar en el centro de la ciudad. ( D2 Y 03, 04 ) 2.- Difundir en Programas de la Radio según el mercado objetivo más escuche, para dar a conocer la presencia delaHeladeria.( D1, D2 y 01, 02, 04 ) 3.- Festejar a los niños por su día para lograr su fidelización a través de globos, galletas entre otros.( D1, D2, D5 y 02, 04)
<b><u>AMENAZAS</u></b> A1.- Inestabilidad económica política y social del país A2.- Presencia de nueva competencia A3.- Altas tasas de interés en el mercado A4.- Competencia desleal A5.- Delincuencia	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS FA</b> 1.-Definir las estrategias que conduzcan a mejorar el ambiente laboral al interior de la heladería. ( F5, F8 y A1, A2 ) 2.-Proponer estrategias de Promoción para dar a conocer más la imagen del Negocio. ( F1, F2, F3, F5 y A1, A2, A3, A4 ) 3.- Apoyar al cuidado del medio ambiente para tener un mundo más limpio y mejor. ( F3, F5, y A2, A4 )	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS DA</b> 1.- Implementar mecanismos de Seguridad que permitan afrontar el incremento delincencial. ( D5 y A5 ) 2.- Realizar un estudio de la competencia (Benchmarking) para conocer sus estrategias empresariales. (D1 y A2, A4).

Fuente: FODA G

Elaborado por: Moyano Tapia Angela del Consuelo.

**Nota Explicativa:**

**FO.-** Acciones Estratégicas que permiten utilizar las fortalezas para **aprovechar** las oportunidades.

**FA.-** Acciones Estratégicas que permiten utilizar las fortalezas para **contrarrestar** las amenazas.

**DO.-** Acciones Estratégicas que permiten **contrarrestar** las debilidades **aprovechando** las oportunidades.

**DA.-** Acciones Estratégicas “ Contingenciales ” que deben contrarrestar debilidades y amenazas.

## **ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES**

### **(Distribución)**

#### ***1. Nivel Interno***

- Optimizar la información que maneja el departamento de marketing específicamente la línea de helados de la Agencia “SweetKiss” de la ciudad de Ambato.
- Los recursos humanos administrativos deben conocer sobre toma de decisiones, técnicas, estrategias y métodos de investigación en relación con el producto en las ventas.
- Dedicación exclusiva al mercadeo de la línea de heladería “SweetKiss”, hasta cumplir con el posicionamiento deseado sobre todo para el Helado “SweetKiss”
- Programar a la brevedad posible capacitación a las impulsadoras sobre “merchandising” y así mismo apoyo a los vendedores que representan la fuerza de ventas en los diferentes sectores de la ciudad de Ambato.

#### ***2. Producto***

- Realizar pruebas de investigación, de conceptos de lo que el cliente percibe, el valor que le atribuye, y entre otros; respecto al Helado “SweetKiss”
- Consolidar el producto frente a la competencia con valores agregados.
- Verificar a la entrega del producto al proveedor, siga manteniendo atributos de calidad, cantidad, empaque, marca, garantía y reputación de la empres.
- Impulsar la tendencia al crecimiento del producto a través de cualidad y de las preferencias que presenta el mercado en los canales de distribución y de ésta forma lograr un rápido acceso al mercado meta y así bloquear el incremento de la competencia.

### 3. Promoción

- Manejar una política de comunicación a través de las impulsadoras y vendedoras de manera que se escuche y transmita ventajas del producto que permitan su adecuación y adaptación competitiva.
- A través de las relaciones públicas de nuestra fuerza vendedora transmitir la imagen global de la empresa en el producto y facilitar de esta manera el empuje comercial.
- Inducir y persuadir hacia la compra, mediante oferta que se le ofrecen (valores agregados)
- Programar campañas de compra para fidelizar al cliente, recordando al cliente dónde puede adquirir el producto.
- Ofrecer periódicamente incentivos promocionales con respecto al producto para una repetición de compra.
- El equipo humano que representa la fuerza de ventas debe facilitar la ubicación de los productos en cualquiera de los puntos de comercialización (mayoristas, minoristas y compradores finales).
- Estimular a los vendedores que se acerquen a la Agencia Central “SweetKiss” a través de un incremento en sus comisiones (incentivos).
- Realizar una publicidad competitiva y comparativa del Helado “SweetKiss” frente a marcas de la competencia en la campaña promocional.
- Crear una actitud favorable hacia “SweetKiss” con relación a los tipos de helados, difundiendo información precisa en los diferentes medios de comunicación como revistas, gigantografías, radio, televisión, internet y entre otros; que permitan su aprobación.
- Ofrecer una percepción del valor económico del producto, estimulando al cliente a través de ofertas de precio, descuentos, y entre otros; de esta manera se incrementará las ventas.
- El “merchandising” nos ayudará a reforzar la promoción en los puntos de venta para lograr la predisposición del cliente hacia la compra y debe influir positivamente en las decisiones del consumidor cuando se

encuentre frente o dentro de un punto de venta. De este modo se va a tener un efecto continuo, a corto plazo, sobre las ventas.

- Durante el proceso del merchandising” manejar técnicas de animación física, de estímulo, psicológicas (color, textura, sabor y entre otros) y personal.
- Aumentar los incentivos publicitarios a los vendedores y distribuidores mayoristas.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Facilitar la muestra del producto a través de la degustación, de esta forma aplicaremos el AIDA (atención, interés, deseo, adopción)
- Diferenciamos de la competencia utilizando los atributos del producto, para posicionarnos.
- El marketing directo nos ayudará a conocer a nuestros clientes potenciales, así como a evaluar sus respuestas y compartimiento de compra.
- En las góndolas de los distribuidores será exhibido fotografías colocadas en la parte superior y no a los lados como casi siempre se exhiben, de manera que sean visibles para el cliente.
- Llevar publicidad a zonas socio-económicas A y B vía gigantografías en las avenidas, de esta forma captaremos clientes que consumen marcas de helados mucho más caras.
- Para publicar en medios de comunicación como radio ó televisión solicitar presupuestos a las mismas empresas, ya que ellos poseen datos de ráting y entregan sus presupuestos con dicha información incluida, de este modo se puede escoger un medio de comunicación más idóneo.
- La campaña navideña representa para SweetKiss” el más alto e indiscutiblemente mayor número de ventas de todo el año, por ello es mejor aumentar el presupuesto destinado para publicidad y de esta forma elevar los volúmenes de venta de lo tipos de helados existentes en la Industria “SweetKiss” de la ciudad de Ambato de la zona centro, independientemente de la acogida de la competencia y asimismo

hacerlo extensivo a las demás líneas que maneja la industria “SweetKiss”.

#### **4. Plaza**

- Distribuir uniformemente el producto en los lugares requeridos ya sean las cadenas de supermercados, concesionarios y asimismo bodegas de los diferentes proveedores para abarcar toda la gran ciudad de Ambato, en la cantidad necesaria, en el tiempo oportuno y con la calidad de servicio requerido.
- Cambiar algunos canales de distribución para adecuarlos a los patrones de actitudes del consumidor.
- Organizar los canales de venta, haciendo más eficaz la tarea de la Industria “SweetKiss” con distribuidoras quienes están aliadas para almacenar, manejar e inventariar el producto sobre todo en la mente del consumidor.
- Como “SweetKiss” distribuye su propio producto es necesario proveer un servicio de atención rápido para urgencias que pueda tener con sus aliados estratégicos.
- Agregar al número de vendedores para abarcar más territorio y ubicar el producto.
- Reestructurar las zonas de venta en función de territorios o tipos de cliente.
- Dar días de prueba del Helado “SweetKiss” en los nuevos puntos de venta.
- Asignar los fines de semana y en campaña a degustadores e impulsores para buscar una afluencia de clientes en la Agencia “SweetKiss” del Centro de la ciudad de Ambato, puntos de ferias y entre otros.

## **5. Precio**

- Factibilidad en la rentabilidad del producto, conjugando competitivamente las variables de costos, demanda y competencia.
- Ofrecer descuentos especiales del producto para lograr una distribución masiva.
- Seguir manejando el concepto precio/prestigio del Helado “SweetKiss” y en casos especiales ofertarlo con el precio estratégico del tipo de helado “SweetKiss” (producto variado de la industria)
- Elevar el precio del producto de una manera mínima durante las campañas promocionales (navidad, fiestas patrias, ferias y entre otros).
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer un margen de ganancia a sus aliados a fin de lograr una mejor mezcla de ventas.
- Utilizar tácticas de precio (precios psicológicos), específicamente para influir en el comportamiento de compra del consumidor y lograr el posicionamiento esperado.

## **6. Promoción de Ventas**

Durante el 2011, el programa de promoción de ventas tiene como objetivo específico estimular a los consumidores para que sigan adquiriendo el producto. La estrategia que se va a emplear para el logro de este objetivo son las siguientes:

- Se otorgará un reconocimiento económico a los dos mejores distribuidores que posee la empresa.
- Se colocará estratégicamente cupones del 20% de descuento en la empresa local para animar al cliente externo a consumir el producto.
- Durante el primer trimestre a los estudiantes se les proporcionará el 25% de descuento desde el momento que adquieran el producto.
- Durante el segundo trimestre se sorteará una cena para la pareja que haya consumido más entre los dos trimestres.

## 6.7. METODOLOGÍA Y MODELO OPERATIVO

### ETAPA II

#### A) Metodología

ETAPA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
PRIMERA	Seleccionar estrategias promocionales de mercadeo para reforzar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.	<b>Análisis de Factibilidad-Situación Actual.</b> Diagnóstico de la Industria "SweetKiss". Aspectos de Factibilidad 1. Entorno General a) Económico, b) Demográfico, c) Tecnológico, d) Político-Legal, e) Socio Cultural, f) Organizacional (Nivel Interno, Producto, Promoción, Plaza y Precio) 2. Entorno Específico	<b>Humanos</b> Gerente y personal de la Agencia "SweetKiss".  <b>Auxiliares</b> Material de oficina Material bibliográfico	<b>Investigadora</b> Señora Ángela Moyano	Del 28 de julio al 4 de agosto del 2011.
SEGUNDA	Establecer los tipos de estrategias promocionales de relación- promoción RR.PP, como soporte a los instrumentos promocionales para encontrar los incentivos.	<b>Fundamentación-Juicio</b> A. Marketing Estratégico B. Marketing Estratégico y Marketing Operativo C. Finalidad del Marketing Estratégico	<b>Humanos</b> Gerente y personal de la Agencia "SweetKiss".  <b>Auxiliares</b> Material de oficina Material bibliográfico	<b>Investigadora</b> Señora Ángela Moyano	Del 9 al 16 de Agosto del 2011
TERCERA	Diseñar un marketing estratégico para promocionar las ventas en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato..	<b>PROPUESTA</b> Marketing Estratégico para la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato.	<b>Humanos</b> Gerente y personal de la Agencia "SweetKiss".  <b>Auxiliares</b> Material de oficina Material bibliográfico	<b>Investigadora</b> Señora Ángela Moyano	Del 17 al 24 de Agosto del 2011

Elaborado: Moyano Tapia Ángela del Consuelo (2011)

## B) Modelo Operativo

Marketing Estratégico para promocionar las ventas

### ETAPA I

META	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Seleccionar estrategias promocionales en un 50% para las ventas	<b>Análisis de Factibilidad-Situación Actual.</b> 1. Diagnóstico de la Industria "SweetKiss". <b>2.</b> Aspectos de Factibilidad	1 Hora

### ETAPA II

META	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Instrumentos promocionales para encontrar los incentivos en un 45%	<b>Fundamentación-Juicio</b> 3. Marketing Estratégico 4. Marketing Estratégico y Marketing Operativo <b>5.</b> Finalidad del Marketing Estratégico	1 Hora

### ETAPA III

META	ACTIVIDAD	DURACIÓN
Diseñar un marketing estratégico para promocionar las ventas en un 100%	<b>PROPUESTA</b> <b>6.</b> Marketing Estratégico para la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato	1 Hora

## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

Esta propuesta estará direccionada por laSeñora Ángela Moyano autora de la misma, bajo la Coordinación dela Gerente de la Agencia “SweetKiss” del Sector Central de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, a su vez para el manejo dentro de la agencia central estará previsto el respectivo asesoramiento de la autora de la propuesta, por cuanto será la misma que facilitará los temas indicados en esta propuesta.

## **6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

Un marketing estratégico, se ajustará a las necesidades y requerimientos de la dirección estratégica de la alta gerencia de la Agencia “SweetKiss”, una vez posicionadas las estrategias se dará a conocer los lineamientos de ellas para cubrir en ciertas áreas que necesitan de estrategias y elevar el nivel de las ventas en la Industria “SweetKiss” en forma competitiva, esta evaluación se trabajará verificando el desempeño laboral del personal y de los distribuidores, con el compromiso de todos los actores de la Agencia “SweetKiss”, para realizar el respectivo control y evaluación de la propuesta se elaborará se aplicará y analizará las estrategias especificadas en esta propuesta con el afán de que la gerente disponga de algunos elementos operativos que permita aplicar este enfoque de la evaluación en la gestión empresarial de su agencia tomando cuenta lo siguiente:

- Realizar reuniones de trabajo cada ocho días desde las 08H00 a 09H00 con todo el clima organizacional para conocer su juicio de valor sobre el diseño y aplicación del marketing estratégico aplicado para la Agencia “SweetKiss” de la zona central de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Enseñar valores básicos de comportamiento ético, personal, colectivo que estén implícitos o explícitos al personal de planta por cuanto influye en el comportamiento organizacional.

- Imponer reglas muy claras sobre el uso del marketing estratégico y las consecuencias de romper esas reglas.
- Instruir a los distribuidores, personal de planta sobre la calidad y la producción del producto y su distribución en forma estratégica.
- Ayudar al personal a entender la naturaleza de la información comercial y cómo pensar sobre ella.
- Colocar un buzón de sugerencias para clientes internos y otro para clientes externos en la Agencia “SweetKiss” de la zona central de la ciudad de Ambato.

La evaluación de las ventas se basará en apreciaciones cualitativas y su mediación cuantitativa, la primera de las evaluaciones puede hacerla el Director de Ventas en las reuniones que mantenga con su equipo, también podremos extraer opiniones al investigar el mercado, donde son los propios clientes los que nos pueden ofrecer una valiosa información sobre los vendedores.

El Director de Ventas podrá analizar el desarrollo de las ventas con el fin de juzgar los resultados de venta por vendedor, este análisis comprenderá ingresos de ventas y volumen de unidades vendidas (si procede):

- Características del cliente (por su volumen de compras)
  - Territorio de Ventas
- Canal de Distribución.

Según los productos y mercados se precisará diferentes elementos de control y estadísticas y cada responsable ajustará la información como sus necesidades para el cumplimiento de las ventas en forma eficiente, eficaz y efectiva..

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Alberto (2002). *Recursos Humanos en las Empresas*, Ed. Prentice Hall, España.
- ANSOFF, H.I. y otros (2000). *La estrategia de la Empresa*, Eunsa (Original CorporateStrategy).
- CARNOTA LAUZAN Orlando (2004). *Curso de Administración para dirigentes*. Editorial Ciencias Sociales. La Habana.
- CERTO, SAMUEL C. y Peter, J. Paul (2007). *Dirección Estratégica*. Tercera edición. España, Editorial McGRAWHILL/INTERAMERICANA.
- DUEÑAS G. Patricio (2008.Pág.213). “Procesos de desarrollo para una Alianza”. Edit. Valle., México“
- FUENTES CORDOVA LUINNI Edgar (2007.Pág. 60). “Alianzas Estratégicas, un enfoque estratégico y legal”, Edit. S.N.C., México
- Fundamentos del marketing, sexta edición, de Philip KOTLER Y Gary ARMSTRONG, Pág. 21, afirma el Director General de SouthwestAirlines, HellKellner
- GÁRCIGA, Rogelio J. (2001). *Formulación Estratégica*, Editorial Félix Varela, 279 págs., La Habana.
- HERNÁNDEZ Cesario (2005). *El Plan de Marketing Estratégico*.
- JÁUREGUI, Alejandro G. (2001),
- HOWARD John A., (2007. Pág. 4 y 5) de la Universidad de Columbia. “La guerra de la mercadotecnia”.
- KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR (2000). *Investigación de Mercados un enfoque Aplicado*, 3era. Edición, Colombia. Editorial: Mc Graw Hill.
- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. (1994). *Administración: Una perspectiva global*. Mc Graw Hill. México D.F.
- MACÍAS MESA, José A. (2003). *Dirección Estratégica*. (Power Point) Universidad de Matanzas.

- MENGUZATO, M. (2001). *Dirección Estratégica, Un Enfoque Innovador del Management*, Ed. Ariel, 425 págs., Barcelona.
- MENGUZZATO, Mirta ;Renau, Juan José. (1991). *Dirección estratégica de la empresa*. Barcelona. Editorial Ariel. 427 p.
- MCCARTHY Jerome, (2007. Pág. 7). “Fundamentos de marketing”, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker,.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. (2004). *Estrategias de Marketing.-La dirección estratégica*.
- NOGUEIRA RIVERA, D. (2004). *Fundamentos para el Control de la Gestión Empresarial*. Editorial Pueblo y Educación, Cuba.
- PARDO Vicente J. (2007.Pág. 234). “Marketing Estratégico”, edit. Villa S.A., Chile.
- PHILLIP KOTLER, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*, Editorial Diana. México.
- PIESTRAK Daniel (2006). *Los 7 factores clave del marketing estratégico*.
- PORTER LYNCH, Robert (2005). “Guía de las Alianzas en los Negocios”, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. Primera Edición, México,
- PORTUONDO Vélez A. L (2008). *Dirección por Objetivos y Dirección Estratégica*. (CCED). Centro Coordinador de Estudios de Dirección, Ministerio de Educación Superior, Ciudad de La Habana, Cuba.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN José María, “EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA PRACTICA” (2007)
- STANTON, ETZEL Y WALKER, (2007. Pág.324) “Fundamentos de marketing”, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker,.
- WEIERS, Ronald (2001). *Investigación de Mercados*, Editorial: Prentice

## **FUENTES ELECTRÓNICAS**

<a href="http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica">www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica</a>	Dirección estratégica
<a href="http://www.alejandria.cl/teleduc/direccion_estrategias">www.alejandria.cl/teleduc/direccion_estrategias</a>	Dirección estratégica
<a href="http://www.marketing-xxi.com">www.marketing-xxi.com</a>	Marketing estratégico
<a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a>	Promoción de las ventas

# **ANEXOS**

**ENCUESTAS**  
**Y**  
**ENTREVISTA**

## ANEXO 1

### ENCUESTA DIRIGIDA PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO QUE LABORA EN LA INDUSTRIA SWEET KISS, AGENCIA CENTRO DE LA CIUDAD DE AMBATO

**Objetivo:** Establecer la incidencia del marketing estratégico en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011, con la finalidad de Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para promocionar las ventas de la empresa.

**Marque con una X su respuesta:**

1. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la necesidad laboral en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?
  - a. Medio escrito ( )
  - b. Medio radial ( )
  - c. Medio televisivo ( )
  - d. Información verbal ( )
  - e. Otros medios ( )
  - f. ¿Cuáles?.....
  
2. ¿Cómo es la relación laboral con su jefa (administradora)?
  - a. Excelente ( )
  - b. Muy Buena ( )
  - c. Buena ( )

- d. Regular ( )
- e. Deficiente ( )

3. El mayor número de clientes que posee la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato son:
- a. Estudiantes de colegio ( )
  - b. Estudiantes de universidad ( )
  - c. Grupos familiares ( )
  - d. Adultos en general ( )
  - e. Personas de la tercera edad ( )
  - d. Otros ( )

¿Cuáles?.....

4. ¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se maneja adecuadamente las estrategias de marketing?

Si	
No	

5. ¿Cuál es el medio que utiliza actualmente la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?
- a. Radio ( )
  - b. Televisión ( )
  - c. Prensa ( )
  - d. Afiches ( )
  - e. Trípticos, dípticos, flyers ( )
  - f. Guía telefónica ( )
  - g. Internet ( )
  - h. Información Verbal ( )
  - i. Otros medios ( )

¿Cuáles? .....

6. ¿Cuál de estas tres estrategias, la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, aplica para asegurar su potencial crecimiento?

- a. El liderazgo en costos totales bajos ( )
- b. La diferenciación ( )
- c. El enfoque ( )

7. ¿La empresa cuenta con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño?

Si	
No	

8. ¿Qué tipo de publicidad y promoción ha realizado la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, en los últimos seis meses?

- a. Radial ( )
- b. Prensa escrita ( )
- c. Auspicios ( )
- d. Afiches, trípticos, dípticos, flyers ( )
- e. Otro tipo de publicidad y promoción ( )

¿Cuál?.....

9. ¿Conoce usted lo que son las estrategias promocionales?

Si	
No	

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA  
INDUSTRIA SWEET KISS, AGENCIA CENTRO DE LA CIUDAD DE  
AMBATO**

**Objetivo:** Establecer la incidencia del marketing estratégico en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011, con la finalidad de Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para promocionar las ventas de la empresa.

**Marque con una X su respuesta:**

1. ¿Por qué medio de comunicación se informó de la existencia de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?

- a. Medio escrito ( )
- b. Medio radial ( )
- c. Medio televisivo ( )
- d. Información verbal ( )
- e. Otros medios ( )

¿Cuáles?.....

2. ¿Por qué razón decidió consumir en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato?

- a. Por curiosidad ( )
- b. Por recomendación de familiares ( )
- c. Por recomendación de terceras personas ( )
- d. Por otras razones ( )

¿Cuáles? .....

3. ¿Ha recibido algún tipo de gratificación y/o premio por parte de la empresa?

Si   
No

4. ¿La empresa le ha otorgado algún tipo de promoción especial y/o descuento en algún consumo?

Si   
No

5. ¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se manejan adecuadamente las estrategias de marketing?

Si   
No

6. ¿En que medios de comunicación considera usted que la empresa debería promocionar información de los servicios que oferta a la colectividad?

a. Radio ( )

b. Televisión ( )

c. Prensa ( )

d. Afiches ( )

e. Trípticos, dípticos, flyers ( )

f. Guía telefónica ( )

g. Internet ( )

h. Información Verbal ( )

i. Otros medios ( )

¿Cuáles? .....

7. ¿Con qué frecuencia consume en SweetKiss?

a. Semanalmente ( )

b. Quincenalmente ( )

c. Mensualmente ( )

d. Anualmente ( )

8. ¿Considera que la empresa debería contar con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño?

Si   
No

9. ¿Conoce usted lo que lo son las estrategias promocionales?

Si   
No

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO 3**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DE LA**  
**INDUSTRIA SWEET KISS, AGENCIA CENTRO DE A CIUDAD DE**  
**AMBATO**

**Objetivo:** Establecer la incidencia del marketing estratégico en la promoción de las ventas de la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011, con la finalidad de Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para promocionar las ventas de la empresa.

1. ¿Ha realizado publicidad y promoción en los últimos seis meses sobre los servicios que oferta la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, a la colectividad Ambateña?

Si ( ) Parcialmente ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

2. ¿Cómo es la relación laboral con su personal administrativo y operativo?

Muy buena ( ) Regularmente ( ) Deficientemente ( )

¿Por qué?

.....  
.....

3. ¿Considera que el mayor número de clientes que posee la empresa son estudiantes?

Si ( ) Parcialmente ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

4. ¿Cree usted que en la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, se manejan adecuadamente las estrategias de marketing?

Si ( ) Parcialmente ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

5. ¿Qué tipo de publicidad y promoción ha realizado la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, en los últimos seis meses?

- a. Radial ( )
- b. Prensa escrita ( )
- c. Auspicios ( )
- d. Afiches, trípticos, dípticos, flyers ( )
- e. Ninguna ( )
- f. Otro tipo de publicidad y promoción ( )

¿Cuál?.....

¿Por qué?

.....  
.....

6. ¿Cree necesario que debe existir una mayor promoción de las ventas?

Si ( ) Parcialmente ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

7. ¿La empresa cuenta con una persona especializada en realizar la publicidad y promoción de los servicios que oferta la empresa al mercado ambateño?

Si ( ) Parcialmente ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

8. ¿Conoce usted lo que es un Plan de Marketing Estratégico?

Si ( ) Parcialmente ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

9. ¿Considera necesario implementar en la empresa un Plan de Marketing Estratégico para poder promocionar las ventas de una mejor manera y por ende incrementar la cartera de ventas?

Si ( ) Parcialmente ( ) No ( )

¿Por qué?

.....  
.....

10. ¿Cuáles son las estrategias promocionales de crecimiento para que la Industria SweetKiss, Agencia Centro de la ciudad de Ambato, obtenga un alto posicionamiento en el mercado?

.....  
.....  
.....

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

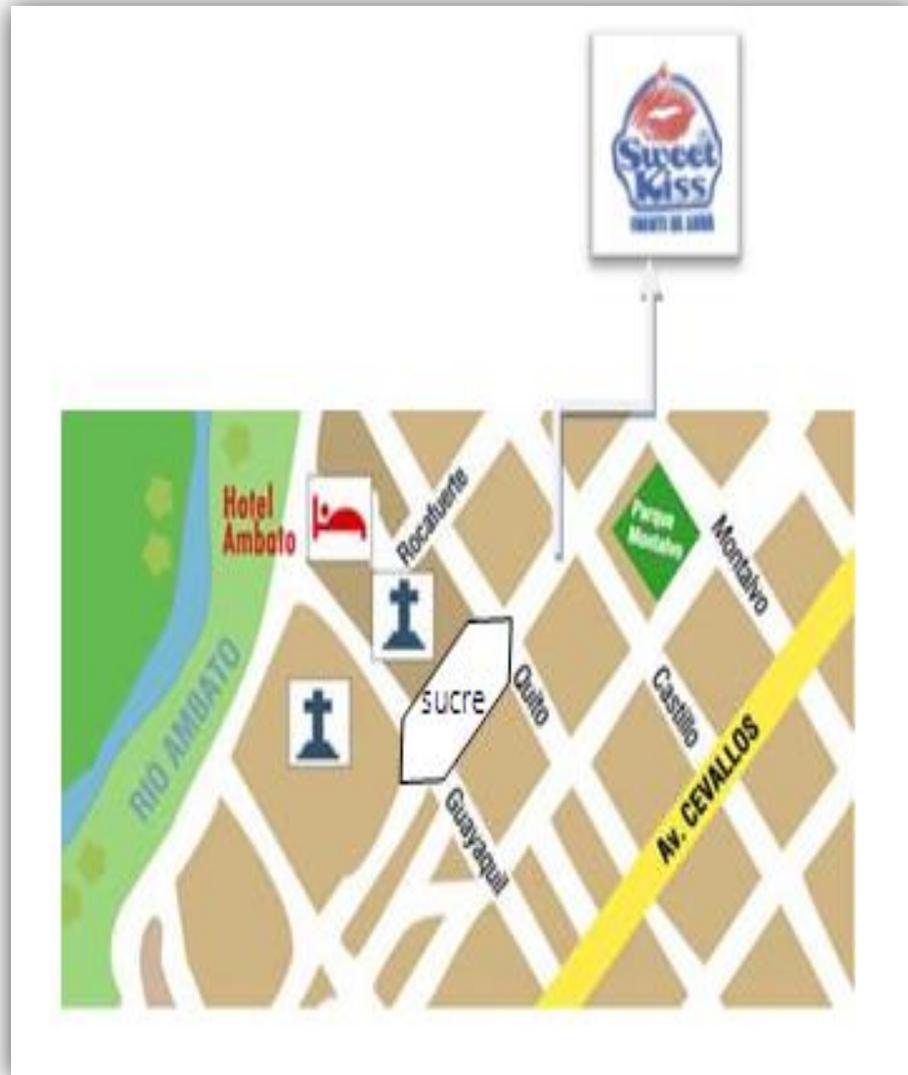
**FOTOS**

**AGENCIA  
CENTRO**

**“SWEETKISS”**

## ANEXO 1

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA



ANEXO 2

RUC

**SRI** REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 100102100001

APELLIDOS Y NOMBRES: MORALES MERA HERLINDA PIEDAD

NOMBRE COMERCIAL: HELADERIA SHEET 1055

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

FEC. NACIMIENTO: 1/09/1954 FEC. ACTUALIZACION: 07/02/2009

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/12/2008

FEC. INSCRIPCION: 05/12/2008

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:  
VENTA DE COCCAS Y BEBIDAS EN FUENTES DE SODA Y HELADERIAS

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:  
Provincia TUNGURAHUA Cantón AMBATO Parroquia LA MADRE Calle AV. FLOREANA  
Número: 11-05 Intersección: CLAVELAS Referencia: A CINCUENTOS METROS DE LOS TANQUES  
DE ENAPA BARRIO MIRAFLORES ALTO Teléfono: 022551943

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:  
\* DECLARACION MENSUAL DE IVA  
\* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

\* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuestos a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima económica.  
\* Las personas naturales que poseen ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se constituyen en agentes de retención.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA

FRMA DEL CONTRIBUYENTE: *Herlinda Morales Mera* SRI *Herlinda Morales Mera* IMPUESTO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: 1m0101021 Lugar de emisión: 100102100001 Fecha y hora: 07/02/2009 14:43

**RUC**

ANEXO 3

IMAGEN EMPRESARIAL



ANEXO 4

PRODUCTOS



# ANEXO 5

## PRODUCTOS

### Productos

	<p>BARANA BARANA ES LA DIVERSIDAD, COMBINACIÓN DEL CHOCOLATE Y SABOR A BARANA LOGRANDO ASI UNA SENSACION Y SABOR INIGUALABLE.</p>
	<p>COMO SON LOS FRECHES EN CASA, EL MISMO SABOR Y DENSIDAD PARA LOGRAR ESE SABOR QUE TANTO TE GUSTA.</p>
	<p>PARA AQUELLOS AFICIONADOS DEL SABOR Y LA TEXTURA QUE TIENE LA CREMOSIDAD DEL HELADO ALPHERALISTA.</p>
	<p>LA PERFECTA COMBINACION DE HELADO CREMOSO BARANO EN CHOCOLATE Y SABOR COCAANTE.</p>
	<p>REFRESCANTE HELADO DE HELADO CON SABORES EXTRAORDINARIOS QUE TE RELAJARAN Y FORTIFICARAN.</p>
	<p>AHORA MAS CERCA QUE NUNCA PUEDES ENCONTRAR EL TRADICIONAL HELADO CON SUS SUAVES DELICIOSOS SABORES EN UNO, QUE TE RECORDARAN.</p> <p>RECUERDE VISITAR SACERDO EN SEPTIEMBRE PARA SUS FIESTAS...</p>
	<p>DIVERSION PARA DOS, AHORA JUNTO DOS DE TUS FAVORITOS SABORES DISFRUTALOS!</p>
	<p>CREMOSO HELADO DE VAINILLA SAZADO DEL MEJOR DE LOS CHOCOLATES CON SU SABOR Y FRECUENCIA MAS ENCONTAR!</p>
	<p>UN CORBELLECO BAJO EN CALORIAS LLENO DE SABOR Y PLACER PARA TUS BEBIDOS.</p>
	<p>EL PLACER DE AGUJERES EL CACA PURO FRECHO HELADO CON UNA CUBIERTA DE DELICIOSO CHOCOLATE.</p>
	<p>GRATO EL CORRECTO QUE TE GUSTA EN LA MEDIDA CORRECTA, Y DISFRUTALO EN SUS DIVERSOS SABORES.</p>
	<p>DELICADOS BOMBONES DE HELADO SAZADOS EN CHOCOLATE QUE DUDA EL MEJOR DETALLE.</p>
	<p>LA COMBINACION DE HELADO CREMOSO, CHISPAS DE CHOCOLATE Y MARMELADA QUE FORMAN UN SABOR UNICO.</p>
	<p>SAPILLICHE FORMADO POR CHISPITAS DE CHOCOLATE Y HELADO CON SABORES QUE TE ENCANTARAN.</p>
	<p>EL HELADO QUE LLENA DE FORTICION TU VIDA CON SU INCREIBLE SABOR.</p>
	<p>EL DONO PARA DEFINITIVAMENTE NUESTRA MEJOR COMBINACION DE SABOR.</p>
	<p>DISFRUTA EN COMPANIA DE CADA UNO DE TUS MEJORES PRECIOSOS EN NUESTRA PRESENTACION DE ESTE.</p>

**Información**  
 Tel: 0024 19801  
 Fax: 0024 19800  
 Avda. Poma 593 Ecuador