

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Estrategias de Marketing y su incidencia en ventas en el comercial VERDELEC de la Ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El hecho de que el Marketing se encuentre vinculado a un entorno cambiante que ofrece continuamente nuevos retos a las empresas, que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización de los productos o servicio, como, la importancia que se concede a cada una de ellas responde a un proceso de Mejoramiento Continuo, significa que las respuestas deben adaptarse a nuevas soluciones, que impliquen incremento en los volúmenes de ventas, vencer a la competencia, permitiendo la innovación productiva.

Las empresas comercializadores del Ecuador se han preparado para los cambios de consumo de todos los clientes, ya que, el ingreso de productos de países desarrollados como ASIA, EE.UU. y otros, han permitido la globalización de mercado, exigen a los habitantes adaptarse al consumo de productos que no reúnen las características de Calidad adecuadas para ello, sin embargo, una consideración externa es que, los países tercermundistas como el nuestro, que está exento de fabricar productos en grandes cantidades, debido a la falta de recursos económicos, al apoyo del gobierno de turno, se constituye una aldea para países con alta producción o producción en masa, por estas razones llegan a nuestro país productos de desecho en grandes cantidades, y, llevan grandes volúmenes de dólares a su país de origen, beneficiándose sustancialmente con el ingreso de nuestro dinero.

Con todos estos antecedentes, nuestros clientes deben ser exigentes al momento de comprar un producto, nuestros productores deben actualizarse en la Investigación y Desarrollo de nuevas Tecnologías, buscar apoyo de instituciones financieras para instalar su propia empresa por pequeña que sea, aprender a competir con fortalezas de Calidad, como la búsqueda de excelente materia prima, RR. HH. Que conozca las competencias del producto, maquinaria, materiales y energía a costos adecuados, etc., que ingrese al libre comercio con bondades y características auténticas producto.

Al referirnos a nuestra Provincia, especialmente en la ciudad de Ambato, debido a que se encuentra centro del país, su ubicación geográfica es privilegiada, se goza de climas cambiantes, de habitantes de todas las edades con deseo de consumir, por lo que Ambato vive de la actividad comercial como primera fuerza de trabajo. A nuestros mercados ingresan y egresan mercadería de todos los rincones del país, así como de otras naciones vecinas, para comercializar sus productos con grandes réditos, lo que permite mantenerse en un protagonismo de desarrollo continuo tanto a la provincia del Tungurahua como a la ciudad de Ambato.

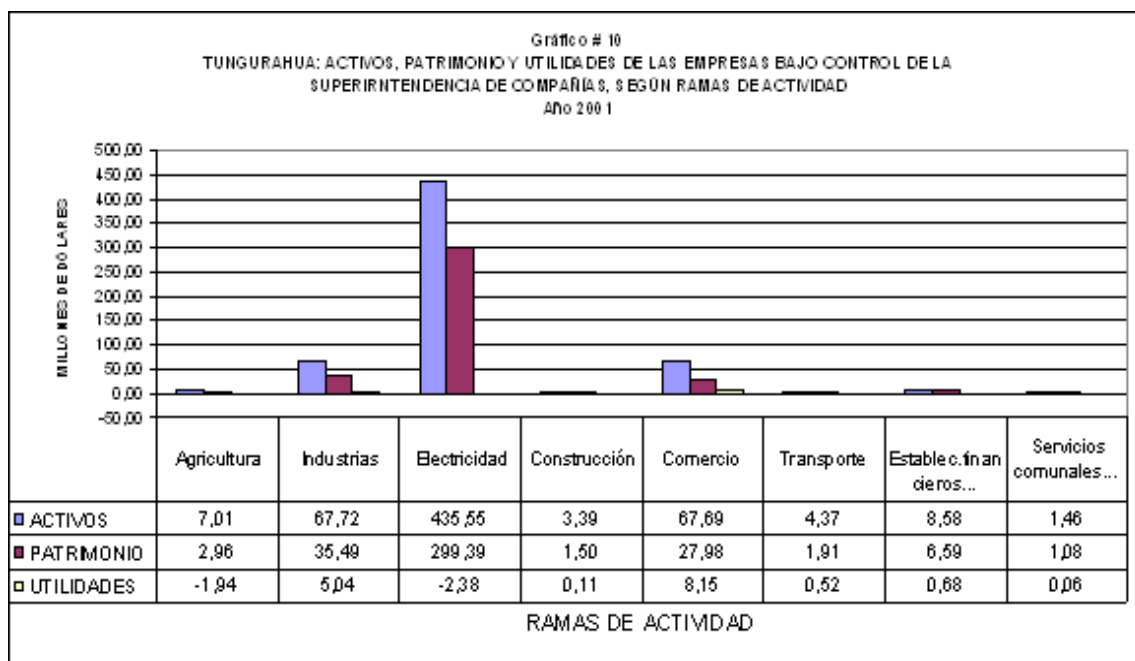
La provincia de Tungurahua, asentada en una hondonada, a 2,577.067 metros sobre el nivel del mar, goza de un clima templado y suave que varía entre los 14°C y los 19°C.

La población según el último censo realizado en Ecuador el 25 de Noviembre de 2001, es de 297,001 habitantes más o menos estables, y con los transitorios llega a los 400,000 habitantes, especialmente los días lunes en que se realiza la Feria de Ambato, feria muy conocida a nivel nacional, la misma que convoca a múltiples sectores del País y del Exterior, siendo el comercio una de las principales actividades.

Tungurahua cuenta con 9 cantones que son: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Pelileo, Patate, Quero, Tisaleo y Pillaro. El cantón Ambato cuenta con 9 parroquias urbanas que son: Atocha, Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Fernando; y 18 parroquias rurales que son: Ambatillo, Atahualpa, Constantino Fernández, Cunchibamba, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, A. N. Martínez, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuín, Quisapincha, San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho.

Los habitantes de la provincia del Tungurahua son trabajadores con un espíritu visionario y emprendedor lo que les permite consolidarse como una ciudad excelentemente comercial, engalanada con singulares características naturales y geográficas que la constituyen como la "Tierra de las Frutas y las Flores".

Las actividades económicas de gran importancia por sus activos y patrimonio son: la industria, electricidad y el comercio. Los mayores niveles de ganancia se generan en las actividades de comercio e industria, mientras que, en la agricultura se observan pérdidas generadas por factores del momento, como: intempestiva caída de precios en productos agrícolas como la patata, cambios bruscos de temperatura, etc.

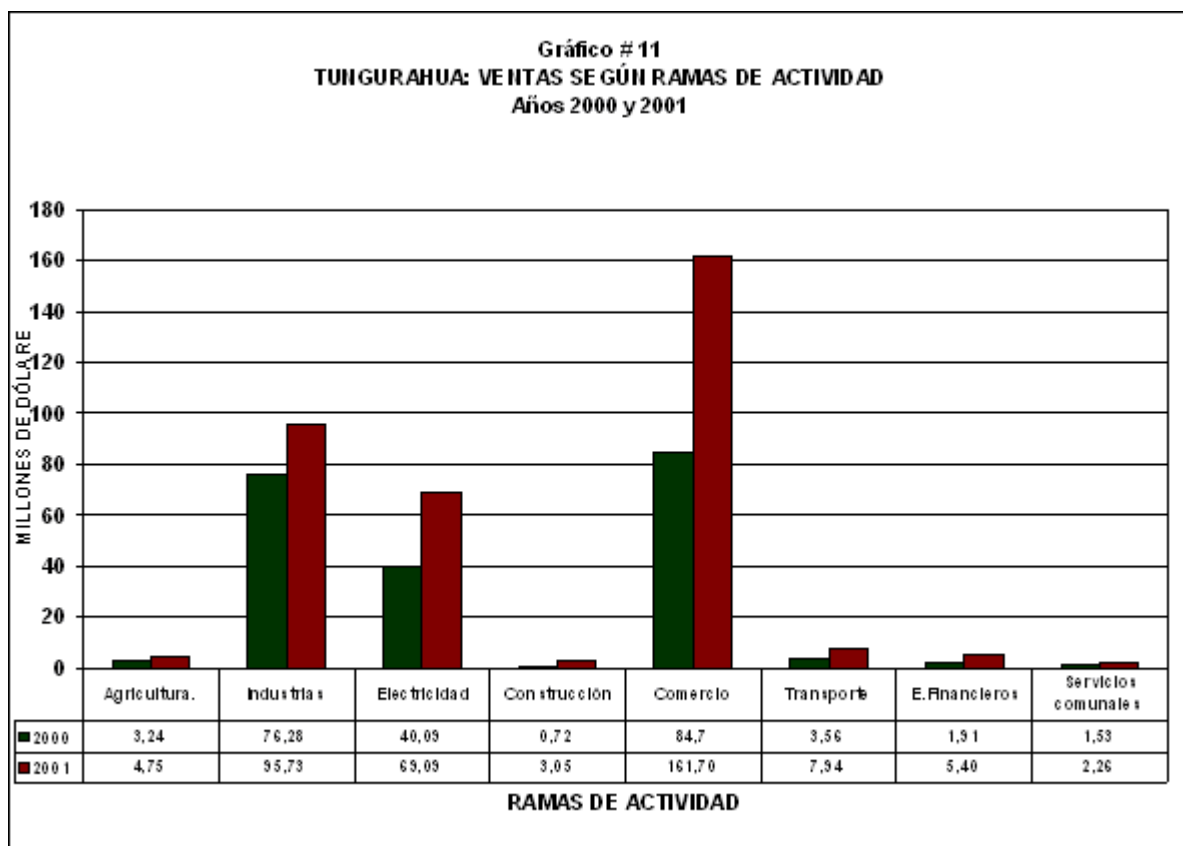


Fuente: INEC.

Elaboración: Blanca Rocío Baño Sánchez

Participación en Ventas

Las ramas de mayor participación en ventas tanto año 2000 como 2001 es la industria, el comercio, y la electricidad. Entre los mencionados años, todas las ramas de actividad experimentaron tasas de crecimiento positivas, siendo la construcción (324.2%), establecimientos financieros (182.5%), transporte (122.9%) y comercio (90.9%), las que sobresalen.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Blanca Rocío Baño Sánchez

Las ventas constituyen una actividad económica que tiene una mayor participación comercio (50%), seguido por la industria (28%) y la electricidad (16%). Las que menos vendieron con respecto al total provincial son servicios personales (0,8%) y construcción (1,2%).

Todas las actividades económicas a nivel provincial han generado alrededor de 10 millones de dólares, año 2005, haciendo comparación este resultado con el año anterior que fue de aproximadamente 16 millones de dólares, refleja un decremento sustancial en las utilidades empresariales.

Las ramas que mayor utilidad han generado 2005 son, el comercio, la electricidad y la industria; mientras que, la agricultura y los servicios comunales, sociales y personales han generado pérdidas. En cuanto a la agricultura cada vez va disminuyendo y generando pérdidas.

Según los resultados analizados se demuestra que, una condición económica recesiva que habría sido generada por la combinación de algunos factores endógenos y exógenos, con gran impacto en la socio-economía provincial no ha permitido niveles apropiados de crecimiento. Es de esperar que para los próximos años la tendencia se revierta, creando acciones en los cuales las variables empresariales reflejen niveles apropiados de crecimiento y se proyecten procesos de productividad y competitividad.

Ambato es una de las ciudades más comerciales del país, pues se comercializan todo tipo de productos contando con una gran cantidad de empresas dedicadas a la comercialización, por medio de la cual se sustentan las actividades y necesidades de sus habitantes. Es por eso que, se crea el Comercial VERDELEC año 2006, cuyo mentalizador es el joven emprendedor, Lic. Ramiro Verdezoto, quien inicia en un modesto almacén de electrodomésticos, el negocio inicia con mucho empeño y espíritu visionario, su esfuerzo, dedicación y seriedad, permite aplicar la política de renovada optimización de recursos humanos, tecnológicos y financieros, que gracias a la colaboración de un equipo de profesionales con experiencia manejo administrativo y financiero, la empresa se ha posicionado sitio actual de desarrollo.

COMERCIAL VERDELEC inició con el negocio de electrodomésticos, como son; Refrigeradoras, Lavadoras, Cocinas, Hornos, Equipos de Sonido, Computadoras. Tanto en la línea blanca como en la línea plateada, de las siguientes marcas; SONY, LG, SAMSUNG, PARASONIC, INDURAMA, MABE, DUREX, GENERAL ELECTRIC, WIRLPOOL, ECASA, ELECTROLUX, el comercial VERDELEC corresponde a los clientes la confianza y el apoyo que le brindan ofreciendo atención personalizada, garantía en todos los productos, esta empresa está ubicada en la Av. Cevallos 07-101 y Maldonado.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

El impacto de la globalización de mercado ha repercutido país generando impactos sociales, políticos, económicos, lo cual presenta numerosas falencias y problemas desarrollo de una gestión empresarial eficaz, la ausencia de un liderazgo comprometido al cambio, impide que los niveles y los márgenes de ventas se incrementen y así se logren los objetivos trazados por la empresa. La falta de capacitación para el buen desenvolvimiento comercial de los vendedores repercute en la calidad del servicio que se brinda a los clientes, así también el desconocimiento de las características del producto sus beneficios y bondades que presta este producto.

El no contar con un amplio local que permita exhibir ampliamente la gama de productos, es una de las causas para diferenciar el nivel de ventas, que se desea tener, ya que, por esta razón se tiene un limitante en cuanto a la oferta de productos que se quisiera poner a consideración del cliente.

Al ser una empresa con poco tiempo en el mercado, resulta difícil una inversión en publicidad debido a que los recursos económicos son limitados. Debido a esto, existe desconocimiento de nuestra empresa, los productos que se oferta, sus beneficios y bondades, los precios. Es decir, existe deficiencia en el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado.

1.2.3. PROGNOSIS

El mundo de los negocios no es estático, pues, este segmento de la Economía – Sociedad, están en constante cambio y transformación. Se identifica la mínima presencia de una dificultad o alteración orden regular de funcionamiento de la Organización, se deben tomar acciones concretas y precisas de inmediato, caso contrario, las consecuencias pueden ser muy complicadas y desalentadoras para Comercial VERDELEC.

Con este antecedente, lo que busca Comercial VERDELEC de la Ciudad de Ambato es, elevar sus ventas mediante el estudio de Estrategias de Marketing, lo que permitirá incrementar ventas y tomar las mejores decisiones en este comercial, de lo contrario, si se deja de lado esta alternativa, lo llevará a Comercial VERDELEC a presentar pérdidas permanentes.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la falta de Estrategias de Marketing incidirá en las ventas en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué capacitación debe establecerse para tener vendedores eficientes?

¿Qué estrategias debe poseer un plan publicitario para el Comercial VERDELEC?

¿Qué ofertas debe aplicarse en el Comercial VERDELEC?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

Contenido:

Área: Administración

Ámbito: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing

Delimitación espacial.

La investigación abarca todos los Procesos Operativos y generales del Comercial VERDELEC de la Ciudad de Ambato, ubicado en la Av. Cevallos y Maldonado 7-101, junto al Micro Mercado mi Caserita.

Límite temporal.

Esta investigación es llevará a cabo mes de Enero – Agosto del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El análisis de Estrategias de Marketing ayuda a la profundización de un problema a tratarse, mediante enfoques Teóricos - Científicos que permitan llegar a la solución del mismo, y contribuya al desenvolvimiento académico de los estudiantes.

Asimismo, la aplicación de las Estrategias de Marketing en la Empresa en estudio, porque, sustentará a la misma en forma inmediata, para la corrección de un buen número de actividades, tales como: Administración de los recursos de la misma, en la venta de los productos, es decir, avance y crecimiento de la Empresa, logrando así crear nuevas fuentes de trabajo con un salario justo, a través del compromiso de responsabilidad social con el desarrollo económico del país.

Para un problema tan práctico, como el incremento de ventas, la objetividad se constituirá un punto importante de encuentro de soluciones acertadas y coherentes a las necesidades originales de la empresa.

Este estudio profundiza el concepto problémico de la Empresa, beneficiando directamente al Departamento de Marketing y Ventas, con el planteamiento de objetivos que serán alcanzables y muy útiles en la toma de decisiones, fomentando una

Organización eficaz, que desarrollarán adecuadamente las actividades y optimizando recursos y tiempo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Diagnosticar que Estrategia de Marketing, inciden en las Ventas en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis que permita conocer las Estrategias actuales que va Aplicar en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato, con el fin de incrementar sus ventas.
- Realizar un diagnostico de Ventas actuales en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar si las Estrategias actuales influyen en las Ventas en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación tiene un sustento bibliográfico de excelencia, utilizando la conceptualización emitida por muchos Autores, cuyo recordatorio y conocimiento ayuda y afina los objetivos de este Trabajo, se investiga e identifica definiciones claras y precisas, cuya orientación será adoptada con certeza a la solución del problema Empresarial anunciado.

AMALUISA, Carlos (2007 pág. 3), *“Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona Central del país”*, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

TENEDA, Willian (2008 pág. 3), *“Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa MADERAS para la provincia de Tungurahua”*. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ESCOBAR, Camilo (2003 pág. 1), "*Plan Estratégico de Marketing para la Empresa HOL SHOES*". *Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*.

MOSCOSO, Marco (2004 pág. 3), "*Plan Estratégico de la Panadería El enjambre de la ciudad de Ambato para Alcanzar el mejoramiento*". *Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*.

CAMPAÑA, Vicky, (2004 pág. 3), "*Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles*". *Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente estudio tiene un enfoque Crítico Propositivo, pues, su finalidad es la comprensión del hecho con la consecuente identificación de potencialidades de cambio mediante la aplicación de Estrategias de Marketing para la empresa.

Esto ayudará a realizar la aplicación de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

Toda empresa, del tipo y dimensión que sea, precisa elaborar Estrategias de Marketing para tener un mejor enfoque de Ventas y conseguir incremento de Nichos de Mercado.

La aplicación de valores éticos y culturales, como: respeto, honradez, disciplina, responsabilidad, por parte del investigador, le permitirá realizar las diferentes actividades empresariales valorando siempre el talento humano, tanto de si mismo como de las personas que ejecutan lo planificado por la Organización.

La Metodología es uno de los instrumentos y técnicas a utilizarse en esta investigación, para ello, se utilizarán encuestas y cuestionario estructurado con antelación, las que

serán aplicadas a los Clientes Internos y Externos de la Empresa, información utilizada por el investigador en la toma oportuna de las decisiones.

2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

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

Control de marketing

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

Los planteamientos de varios autores estudiosos del tema, aclaran el panorama de Marketing Estratégico, ellos son:

Según FAROL Henry. “El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el PAN Marketing adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente”.

BUCHELE Robert B.”El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias”.

TERRY George R. “El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado”.

CHIAVENATO. “El control es una función administrativa: es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador”.

REYES PONCE, Agustín (2003, p. 440).” Control es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes”.

Según AGRAMONTE, Norberto (2003, p. 172) “El control es la medición de los resultados realizados que, en su confrontación con los esperados, consentidos o responsabilizados, permiten analizar las desviaciones, diferencias o excepciones, para así estar en actitud de informar, de manera oportuna y precisa, a la dirección, la que al contar con esos elementos de juicio puede ya tomar decisiones adecuadas y dictar las medidas correctivas que sea necesarias”.

Dirección.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). La dirección es una etapa del Proceso Administrativo llamada también ejecución, comando o liderazgo, es una función de tal trascendencia que algunos autores consideran que la administración y la dirección son una misma cosa debido a que al dirigir es cuando se ejercen más representativamente las funciones administrativas, de manera que todos los dirigentes pueden considerarse administradores.

Buchele, Robert B. (2002, pág. 25) Dirigir es comprender la influencia interpersonal del administrador a través de la cual lograr que sus subordinados obtengan los objetivos de la organización, mediante la supervisión, la comunicación y la motivación.

Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización.

Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.

Organización

CROSBY, Philip. (1996, p. 301). “La organización es el proceso mediante el cual se estructuran los recursos humanos y físicos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado”.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET) “En la organización se trata de determinar los recursos y las actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa.

De la estructura establecida, se hace necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto.

Podemos decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa”.

Para que exista un papel organizacional y sea significativo para los individuos, deberá de incorporar:

- 1- Objetivos verificables que constituyen parte central de la planeación.
- 2- Una idea clara de los principales deberes o actividades.
- 3- Una área de discreción o autoridad de modo que quien cumple una función sepa lo que debe hacer para alcanzar los objetivos.

Además, para que un papel dé buenos resultados, habrá que tomar las medidas a fin de suministrar la información necesaria y otras herramientas que se requieren para la realización de esa función.

REYES PONCE, Agustín (2003, p. 19). “Organizar es la estructuración técnica de las relaciones que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.

MUNCH, Lourdes (2007, p. 48)”En esta etapa se define el cómo lograr los objetivos la estructura, los procesos, las funciones, los sistemas y los procedimientos para lograrlo incluye por supuesto la división del trabajo, el establecimiento de jerarquías, responsabilidades y funciones, se diseñan los formatos de reporte y el manual de funciones e instructivo del puesto, se establecen formatos para los entregables a lo largo del proyecto”.

MARIÑO, Hernando (1994, p. 13) “Organizar es una de las funciones del administrador que se preocupa de escoger que tareas debe realizarse quien los tiene que hacer, como debe agruparse, quien se reporta y donde debe tomarse las decisiones”.

Planificación estratégica

Planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones tiempo, no es un dominio de la alta gerencia sino un proceso de planificación y de determinación de decisiones que intervienen todos los niveles estratégicos de la organización.

La planificación estratégica no es solo una herramienta clave para el directivo implica un proceso interactivo de abajo arriba y de arriba abajo en la organización.

Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

El proceso de la planificación determina la misión sobre la base de las necesidades, de los valores y un análisis del entorno interno y externo, definición de objetivos claros y políticas que permitan delinear el accionar de lo planeado, permite llegar a las metas previstas con el uso de los recursos asignados.

Estrategias de marketing.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET)” El marketing es el mayor captor de número de clientes que, incentiva las ventas, da a conocer nuevos productos, logrando una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing”.

BOYD, Walter (2004, p. 10).” Una estrategia es un plan fundamental de objetivo, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planes de una organización con los mercados, competidores y otros factores”.

MUÑIZ, Rafael (2009, p. 27).”El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las

compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”.

GARCÍA, Rabassa (1978 p. 66). “Estrategias de marketing es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto”.

UBILLUZ, Iraida (2010) “Las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres”.

Producto

PHILIP Karter (1994, p. 102) “Se denomina concepto de producto total al conjunto de ventajas que se ofrecen al cliente. Este concepto identifica algunas de las ventajas que son básicas o esperadas por el cliente, y otras que aumentan o diferencian la oferta de una empresa de otra”.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET) “El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- Lanzar una nueva línea de producto.
- Ampliar nuestra línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden satisfacción y disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra”.

MUNIZ, Rafael (2009, p. 88) “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración mercado y ser altamente competitivo. Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente”.

MUNIZ, Rafael (2009, p. 90) “Producto es todo aquel bien material o inmaterial que puesto mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio”.

Precio

KOTHER (2004, p. 361) “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”.

HATTON, Ángela (2001, p. 252) “Es otro elemento de mix que a veces presenta problemas a quienes emprenden en marketing interno. Por supuesto, los elementos del cambio no llevan colgada una etiqueta precio que cuestan, pero aun así el precio existe. Los directivos que lo saben y que son capaces de integrar este hecho en planes internos comprenden muy bien a su público”.

Ubilluz Iraida (2010. INTERNET) “El precio es el valor monetario que le asignamos a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Las estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Incluir al mercado un nuevo producto con un precio alto, para podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, podamos bloquearla y ganarle mercado”.

DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p. 162) “Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos”.

Promoción

HARTLEY (2003, p. 375,) “El valor de la promoción es específicamente de la publicidad de muchos servicios radica en mantener las ventajas de compra al servicio”.

Ubilluz Iraida (2010. INTERNET) “La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”. La promoción es:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Participar en ferias.
- Auspiciar a alguien, o alguna institución.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, folletos o calendarios publicitarios

HATTON Ángela. (2001, p. 196). “El valor promocional directo. Algunos elementos de actividad promocional añaden valor de manera directa. Las recetas impresas en los envases, los consejos y la información al consumidor, las promociones de ventas que ofrecen regalos y precios e incluso las bolsas que regalan los minoristas son funcionales y a la vez promocionales”.

GARY A. (2003, p. 536)” Consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o la venta de un producto o servicio”.

Publicidad

Kerin (2004, p. 535) “Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado”.

DICCIONARIO DE MARKETING. (1999, p. 253). “Publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativo a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar al público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones que son”.

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

Edición Cultural (2002, p. 48) “Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión”.

Distribución

Czinkota, M. (1997, p. 18) “Los canales de distribución proporcionar enlaces esenciales que conectar a productores y clientes. Un canal de distribución más que una simple secuencia de instituciones de marketing entre productores y consumidores, debe ser un equipo que trabaje hacia una meta común”.

Cesáreo Hernández- Ricardo del Olmo-Jesús García (2004, p. 95) “La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor a que compre el producto. La distribución se preocupa de hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda”.

Estrategias genéricas

Pujol, B. (1999, pág. 71) señala “un producto no es más ni menos que el resultado de una suma de valores generadas o que se han ido acumulando por la gestión de la empresa, de una serie de factores productores de valores”.

La capacidad para competir de las empresas solo se puede reflejar de dos maneras:

- 1.- Tener una distribución de bajo coste.
- 2.- Plantear al mercado una oferta diferenciada.

De este concepto se derivan todos los planteamientos estratégicos de la empresa.

Liderazgo de costos.

La empresa se concentra en reducir al mínimo sus costos del producto a fin de poder fijar los precios más bajos del mercado y alcanzar una importante participación de mercado.

Diferenciación

Dotar a los productos de características distintivas que representen ventajas que sean percibidos por el cliente. Debe ofrecer algo distinto, que no hay en el mercado.

Variable Dependiente: Ventas

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET) “La administración de ventas está interesada aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como análisis de los resultados y la toma de medidas correctivas para mejorar las oportunidades potenciales.

FERNANDES. “Es el conjunto de principios y técnicas con autonomía propia, que permita dirigir y coordinar la actividad de un grupos humanos para objetivos comunes”.

DALRYMPLE. Cron (2003, p. 94) “Se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y con el control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas”.

Segmentación de mercado

Diccionario de marketing, (1999, p. 200) “El segmento de mercado es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa”.

BONTA Patricio (2005, p. 150) “La segmentación de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con carácter homogéneas en cuanto al deseo, preferencias de compra o estilo uso del producto, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además este grupo responde forma similar a determinadas acciones de marketing, los cuales son realizados por empresas

que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación mercado”.

Kerin (2004, p. 265) “Segmento de Mercado cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores potenciales”.

KOTRHER (2004, p. 58) “División de un mercado en distintos grupos con necesidades, características o vendedores difíciles para lo que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos”.

GORMAN TOM (1998: p. 206). “La segmentación de mercado es una parte del mercado que tiene una o varias características en común, nicho de mercado se refiere a la práctica de desarrollo de publicidad específica, productos o servicios para mercados específicos”.

AGUEDA, E. (2002: p. 60) “La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos que presentan preferencias y comportamientos de compra diferenciados”.

Comercialización

NEPVEU NIVELLE (1977 p. 78).” Comprende todas las técnicas y actividades de una empresa mercado que dirigen al tránsito o distribución de los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor final”.

Diccionario de Marketing. (1999, p. 277).” Proceso por el cual los productos pasan a los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”.

Pederson Cariton, Weitz Barton (1995, p. 125). “La comercialización desarrollo y el crecimiento de cada compañía. La aplicación del concepto de comercialización implica

una creciente responsabilidad para todos los miembros de la organización comercial representantes de las áreas de venta, publicidad, investigación del mercado, que deben participar como equipo en un esfuerzo coordinado que se orienta hacia la realización de una meta común”

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “La comercialización y la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creer que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo. Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee”.

¿Cómo definir la comercialización?

“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Definición de la Micro comercialización.

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Plan de ventas

Diccionario de Marketing (1999, p. 253) “Primer paso proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que dan en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes. Pueden ser planes a corto plazo y a largo plazo”. La planeación es la primera tarea de los gerentes de ventas, porque proporciona la dirección y la estrategia para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas.

R. E. Anderson (2000: p. 205). “La planeación es la primera tarea de los gerentes de venta porque proporciona la dirección y la estrategia para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas”.

Estrategias de ventas

NAVAREZ. José (2001, p. 27) “En la actualidad, la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas.

Por ello, y aplicando la metodología de gestión de ventas de Proveer Consultores se mejoran importantemente los resultados área de ventas de la empresa, con lo que se consiguen los siguientes objetivos:

1. Definición de las correctas estrategias de ventas
2. Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo.
3. Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo Humano.
4. Definición de objetivos para el equipo de ventas.
5. Definición de presupuestos de ventas
6. Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.
7. Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.
8. Diseño de la red, rutas y territorios de ventas.
9. Determinación de sistemas de remuneración adecuada”.

Diccionario de Marketing (2002, p. 256) “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material, proporcional a usar, presupuesto de gasto asignado al departamento de ventas promedio de visitas/ día a realizado por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

HATTON Ángela, (2000, p. 48) “La estrategia responda a la pregunta de cómo lograr estos objetivos. El plan debe incluir un perfil de los sectores seleccionados del mercado. Debe confirmar el posicionamiento establecido mercado y definir el enfoque, si se apunta a más de un sector del mercado”.

BEST, Roger (2007, p. 50) “Estrategia de ventas. Es que se debe diseñar de manera que asegure una implantación exitosa de las estrategias generales de negocio y de producto- mercado. Para poder cumplir con este requisito es necesario lograr una coordinación a fondo de todas las labores de planeación”.

HULBERT. James, (1990 p. 147). “La estrategia de ventas campo tiene como propósito distribuir el esfuerzo de ventas, decir el tiempo de ventas”.

Ventas

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “En Ventas se habla de hacer que el cliente compre un producto o servicio. Luego entonces “estrategia de venta” sería la o las formas en las que podemos persuadir a un posible cliente a adquirir el bien o servicio, sin tomar en consideración el nivel de satisfacción subsiguiente que este tiene.

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender. El propósito de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita entonces es poner a su disposición el producto o servicio”.

KUSTER Inés y Román Sergio, (1980, p. 5). “Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo”.

LLAMAS José María (1994, p. 64) “La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión”.

RALPH Alexander, (1980, p. 21). “Es el proceso que permite que el vendedor identifique las necesidades o los requerimientos del comprador para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador y del vendedor”

Canales de distribución

DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p.16) “Canales de distribución son los medios u organizaciones que intervienen proceso de distribución de bienes y servicios para hacer llegar de la manera más accesible y con mayor disponibilidad al público objetivo”.

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos”.

INHUESTA Lorenzo (2002, p. 51)” Distribución Chanel son los medios por los que un producto física mente llega al usuario final”. Esta empresa posee un canal de distribución de un nivel donde el producto va del fabricante al detallista y este lo lleva al consumidor final.

En este canal el distribuidor será quien lleve el producto hasta el detallista o el sitio preciso donde los posibles clientes o consumidores lo podrían adquirir. Es importante destacar que este producto será lanzado a nivel nacional, distribuyéndolo en las principales ciudades del país”.

Puntos de venta

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “Los puntos de venta son los lugares donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir productos de determinada compañía. Son puntos de especial cuidado, porque en éstos están los soportes de ingreso de cualquier actividad económica lucrativa. Por eso es importante, tener personal suficientemente capacitado e informado, existencias suficientes acorde a la demanda, y diversas fuentes de información, para que cada persona que quiera comprar, se lleve una impresión global y detallada de lo que va a adquirir.

Se denomina punto de venta al lugar donde están disponibles los productos para ser vendidos a los clientes. La cantidad de puntos de venta dependerá de la cobertura de mercado que hayas definido. Si quieres una cobertura intensiva pondrás tus productos en la mayor cantidad de puntos de venta. Si quieres una cobertura exclusiva solo usaras un único punto de venta para distribuir tus productos”.

DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p. 50) “Lugar donde se realiza ventas al público”.

DICCIONARIO DE MARKETING (2002, P. 288) “Lugar donde muchos consumidores deciden finalmente si realizan o no su adquisición”.

INIESTA, Lorenzo (2002, P. 207)” Establecimiento comercial o tienda”

Servicio al cliente.

WIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos. De esta manera podrás suma la utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio

adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio”.

DICCIONARIO DE MARKETING, (1999, p. 308) “Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto”.

RALPH E. Anderson. (2000, p. 22)” Las organizaciones se orientan hasta la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñándose estrategias de ventas adaptadas a las mismas. La principal función del vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización”.

Fuerza de ventas

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente.

Los objetivos de la fuerza de ventas deben basarse en el carácter de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea ésta en estos mercados. Las ventas de persona a persona son el contacto y herramienta de comunicación más costosos que utiliza la compañía.

Por otra parte, las ventas de persona a persona son también la herramienta más efectiva en las etapas del proceso de compra, como la educación del comprador, la negociación y las etapas de cierre de tratos. Es muy importante que la compañía considere con todo cuidado dónde y cuándo utilizar representantes de ventas para facilitar la labor de comercialización.

Los representantes de ventas realizan una o más de las siguientes labores para su empresa.

La fuerza de ventas si no se establecen normas, los representantes de ventas pueden pasar la mayor parte del tiempo vendiendo productos establecidos a cuentas existentes, y descuidar los nuevos productos y clientes potenciales.

La mezcla de labores de los representantes de ventas varía según el estado de la economía. Durante lapsos de escasez de productos, los representantes de ventas descubren que no tienen nada que vender. Algunas empresas llegan a la conclusión de que necesitan menos representantes de ventas. Pero esta forma de pensar no considera los otros papeles que juega el vendedor: asignar el producto, consultoría a los clientes insatisfechos, comunicar planes de la compañía para remediar la escasez y vender otros productos que no están escasos.

Conforme las empresas se mueven hacia una orientación de mercado más intensa, sus fuerzas de ventas necesitan enfocarse más al mercado y orientarse más al cliente. La perspectiva tradicional es que el vendedor debe preocuparse acerca del volumen y vender, y que el departamento de mercadotecnia debe preocuparse acerca de la estrategia y utilidades de la comercialización.

La perspectiva más reciente es que los vendedores deben saber cómo generar satisfacción al cliente y utilidades para la empresa. Deben saber cómo analizar datos de ventas, medir la potencialidad del mercado, recabar información del mismo y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia”.

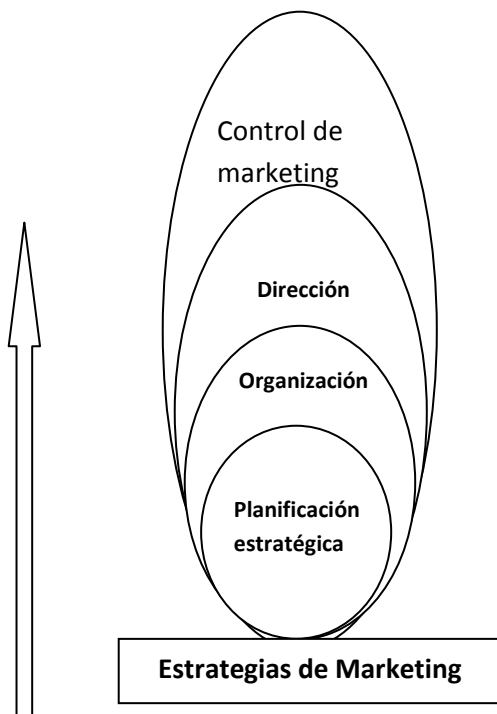
DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p. 155) “Son empleados de la empresa y sus niveles de Vendedor, Supervisor, Delegado, Jefe o Gerente de sucursal o ares, sus ingresos se define por sus ventas conseguidas”.

DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p. 203) “Conjunto de empleados que se dedican a vender los productos de una empresa mediante el contacto directo con los

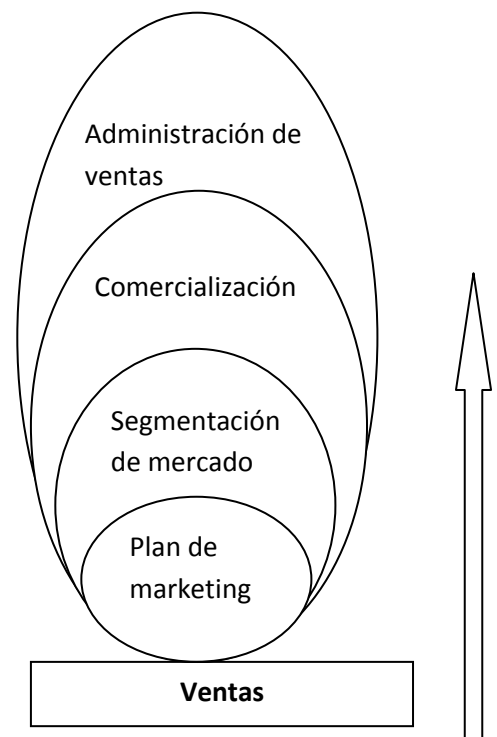
clientes y a de planificar y organizar la adecuación de producto y cliente en su territorio”.

Subordinación de Variables

Variable Independiente

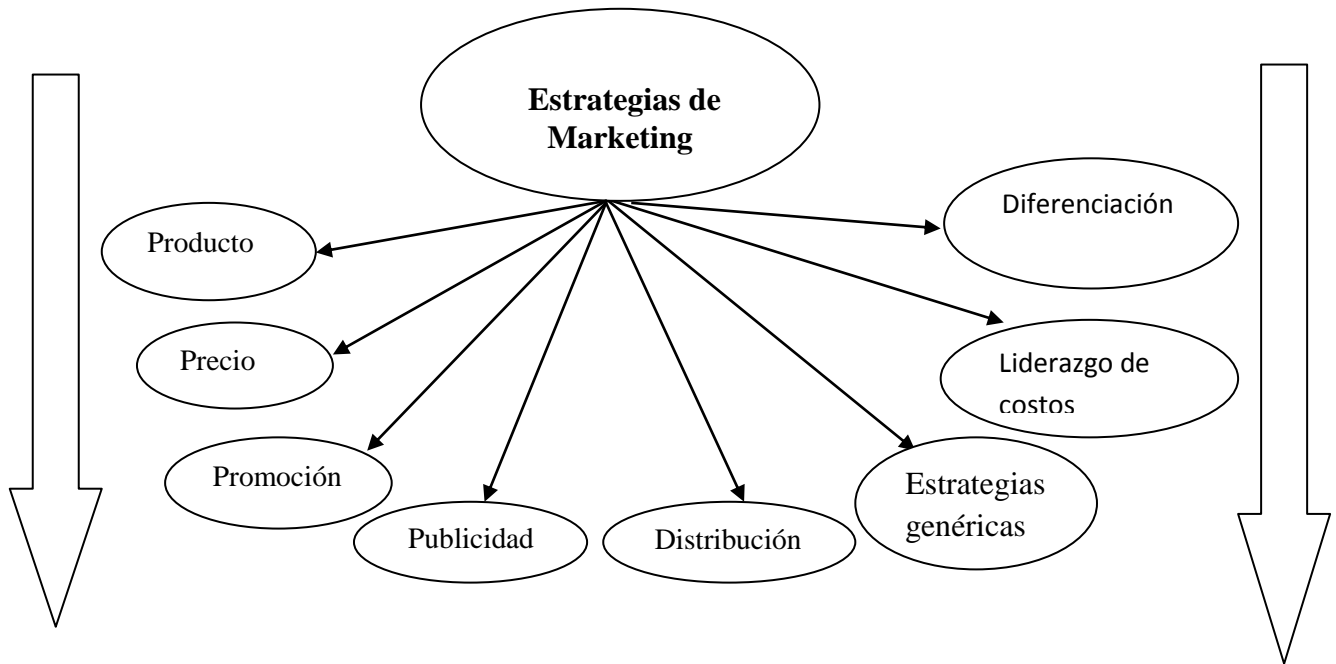


variable Dependiente

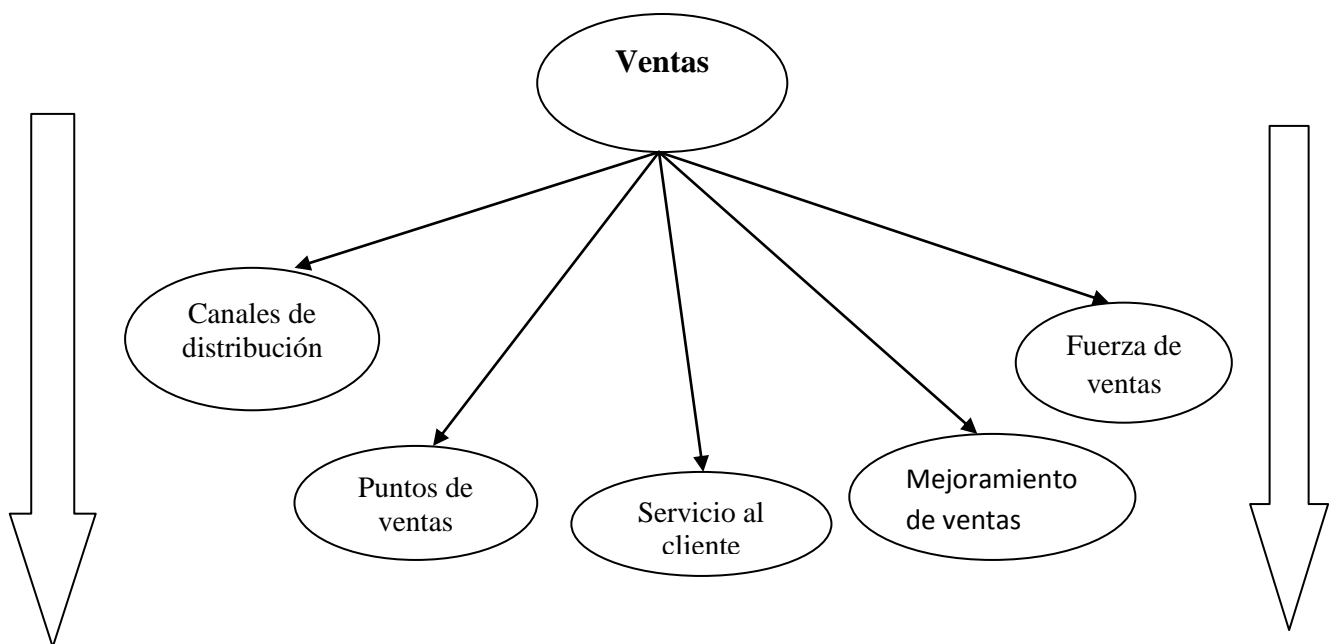


Subordinación de las variables

Variable independiente



Variable Dependiente



2.4. HIPOTESIS

Las Estrategias de Marketing permiten incrementar las ventas en el comercial VERDELEC de la Ciudad de Ambato.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Estrategias de Marketing

Y= Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGICO

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

De acuerdo con el paradigma crítico propositivo señalado en la fundamentación filosófica, se aplicará un enfoque cuali-cuantitativo por cuanto llegaremos a determinar si la implementación de Estrategias de Marketing es necesaria para mejorar los niveles de ventas en el comercial VERDELEC, así como mejorar la atención al cliente, además si se desea tener un mejor desempeño de las funciones y actividades del personal.

3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACION

Para este presente trabajo se utilizara el método descriptivo ya que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, generalizar, analizar, los resultados de las observaciones que se obtengan en el comercial VERDELEC. Además este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara.

La investigación se realizara a través de:

Investigación de Campo.

Investigación Documental o Bibliográfica

3.2.1 Investigación de campo.- Esta investigación nos permitirá realizar encuestas entrevistas a los clientes del comercial VERDELEC, de esta manera se podrá recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa.

3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental.- Utilizaremos este tipo de investigación porque permite analizar la información escrita sobre el problema, en libros, tesis de grado, revistas, Internet y datos reales de la situación de la empresa, esta información ayudara a sustentar esta investigación. Con la finalidad de que esta información este centrada en la comprensión y el realismo, permitiendo de esta manera que el investigador pueda dar solución al problema.

3.2.3 Modalidades especiales.- Constituyen trabajos creativos con enfoques y objetivos novedosos, susceptibles de ser utilizados como solución a un problema, para la investigación de Estrategias de Marketing que demostrara si se incrementa el nivel de ventas en el Comercial VERDELEC.

3.2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.4.1. Investigación Exploratoria.- La presente investigación se utilizara con la finalidad de indagar, buscar sobre todo lo concerniente al tema de estudio, para tener una idea cabal y verdadera del mismo, ayudando al investigador a identificar el problema y que a través de su indagación científica plantee y formule la hipótesis, para dar una posible solución al problema.

3.2.4.2. Investigación Descriptiva.- Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando las características mas importantes del problema y así poder verificar la falta de Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en el Comercial VERDELEC.

3.2.4.3. Investigación Correlacional.- Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere a las Estrategias de Marketing, y la variable dependiente que es Ventas, con el fin de evaluar la variación del comportamiento, determinando las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Para este estudio se ha tomado una muestra de 1500 que son los clientes de crédito del Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato y en base a esta muestra sea realizado las encuestas.

La fórmula que se aplicara es:

$$\frac{N}{E^2 (n-1)+1}$$

En donde

n= Tamaño de la Muestra

N= Población

E= Error de muestreo 5

$$n = \frac{1500}{(0.05)^2(1500-1)+1}$$

$$n = \frac{1500}{4.75}$$

$$n = 315.95$$

n = 316 clientes.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ITEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTOS |
|---|----------------------------|--|--|--|
| Las estrategias de marketing esta vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes actividades utilizando instrumentos y estrategias al alcance de la empresa, y poder controlar la política de precio, e implementar medios de comunicación. | Instrumentos y estrategias | Competencia | <ul style="list-style-type: none"> • ¿ Esta de acuerdo con la variedad de productos que tiene el Comercial VERDELEC • ¿Usted se siente identificado con las políticas del Comercial VERDELEC? • ¿Le parece adecuado la publicidad que utiliza el Comercial VERDELEC? • ¿Esta de acuerdo con las políticas de crédito que ofrece el Comercial VERDELEC? • ¿Le gustaría que el Comercial VERDELEC realice ofertas, promociones y combos en sus productos? • ¿Cuáles son las características que busca al adquirir un electrodoméstico para su hogar? | Encuesta/Cuestionario Estructurada para aplicarse a los clientes del Comercial VERDELEC. |
| | Control | A. Calidad B. Precio C. Garantía D. Facilidad de pago | | |
| | Medios de comunicación | Publicidad | | |

3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Venta

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ITEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTOS |
|---|--|--|--|--|
| <p>Es la manera de interpretar la aceptación de las características de un producto o servicio, luego de actuar mediante estrategias y técnicas adecuadas que determinan el convencimiento de sus beneficios para cubrir las expectativas de los clientes.</p> <p>Transmitiendo dichos productos por los canales más adecuados, cumpliendo con el objetivo de la organización.</p> | <p>Producto</p> <p>Canales de Distribución</p> <p>Estrategias y técnicas</p> | <p>Posicionamiento</p> <p>A. Calidad B. Precio C. Garantía D. Facilidad de Pago.</p> <p>Plan de ruta</p> <p>Frecuencia de compra. Técnicas de negociación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué medios de comunicación conoció el Comercial VERDELEC? • ¿A través de qué medios de comunicación desearía conocer los productos que ofrece el Comercial VERDELEC? • De que forma le gustaría pagar su producto | <p>Encuesta/Cuestionario Estructurado para aplicarse a los clientes del Comercial VERDELEC</p> |

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la investigación de mercado es muy importante la recolección de la información la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse.

| PREGUNTAS | EXPLICACION |
|---|--|
| 1. ¿Para que? | Para obtener mejor información sobre el Comercial VERDELEC. |
| 2. ¿A que personas o sujetos? | A los clientes del Comercial VERDELEC pero en especial a las amas del hogar. |
| 3. ¿Sobre que aspecto? | Esta investigación se realiza con el objetivo de incrementar las ventas. |
| 4. ¿Quien? | El investigador realizara encuestas para tener información |
| 5. ¿Cuando? | El mes de febrero – julio del 2010 |
| 6. ¿Lugar de recolección de la información? | En la matriz del Comercial VERDELEC |
| 7. ¿Qué técnica de recolección? | Investigación primaria y investigación secundaria |
| 8. ¿Con que? | Encuestas, entrevistas, observaciones. |
| 9. ¿En que situación? | Cuando el cliente necesita adquirir un electrodoméstico para su hogar. |

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se puede definir como proceso mediante el cual, los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder a los problemas que se presenten en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio.

Los pasos que se utilizará serán agrupar y estructurar los datos obtenidos trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de los datos y se obtendrán los resultados mediante ecuaciones, gráficos y tablas.

El análisis de los resultados será realizado en base a la reflexión sobre los resultados obtenidos en la Investigación Campo.

Para la presente investigación será necesario, depurar los datos e información, para que exista la confiabilidad, por lo tanto antes de la aplicación definitiva de los instrumentos debe asegurarse de la validez y confiabilidad de los instrumentos realizando una prueba piloto, es decir, aplicando lo escogido, esto permitirá tabular los datos acertados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Análisis de los resultados de la encuesta a los clientes del Comercial VERDELEC de la Ciudad de Ambato.

Datos informativos que servirán para definir el perfil de clientes el mismo que se detalla.

Encuesta a los clientes del Comercial VERDELEC.

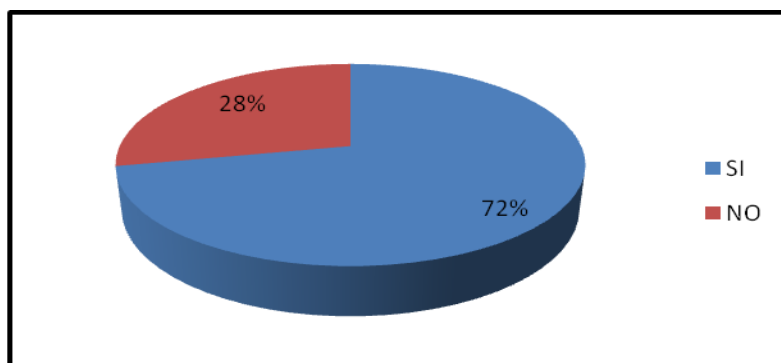
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.

1) ¿Está de acuerdo con la variedad de productos que tiene el Comercial VERDELEC?

Tabla N° 1

| Respuestas | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| SI | 227 | 72 |
| NO | 89 | 28 |
| TOTAL | 316 | 100 |

Grafico N° 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Analizados los resultados podemos manifestar que el 72% de las personas encuestadas están de acuerdo con la variedad de productos que tiene el Comercial VERDELEC, y un 28 % manifiesta que no esta de acuerdo.

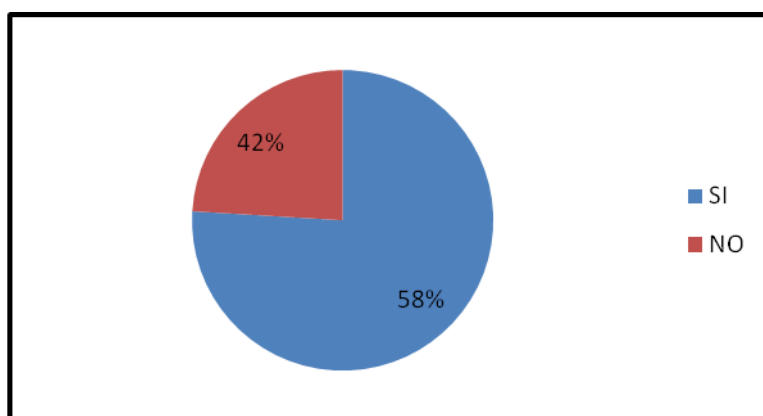
Considerando los resultados obtenidos, se puede manifestar que un 28% por ciento de las personas encuestadas no están de acuerdo con la variedad de productos que ofrece el Comercial VERDELEC, por lo que, se debe utilizar estrategias de publicidad para lograr incrementar sus ventas.

2) Usted se siente identificado con las políticas de promoción del Comercial VERDELEC?

Tabla N° 2

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 133 | 42 |
| No | 183 | 58 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Los clientes del Comercial VERDELEC manifiestan que no se sienten identificados con las políticas de promoción en un 58% y un 42% si están de acuerdo.

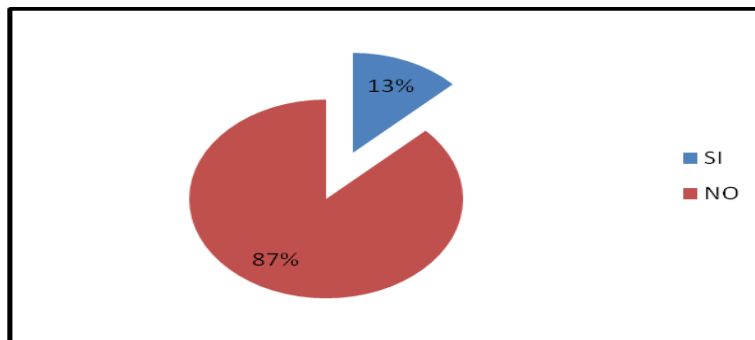
Según los resultados obtenidos, se puede manifestar que la mayor parte de los clientes encuestados no están de acuerdo con las políticas de promoción que ofrece el Comercial VERDELEC. Por lo que debe utilizar estrategias de publicidad para que de esta manera pueda ser más reconocido mercado.

3) ¿Le parece adecuada la publicidad que utiliza el Comercial VERDELEC?

Tabla N° 3

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 41 | 13 |
| No | 275 | 87 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Los resultados obtenidos en esta encuesta podemos ver que la publicidad no es adecuada por lo que el 87% no conoce dicho comercial y apenas un 13% conocer el Comercial VERDELEC.

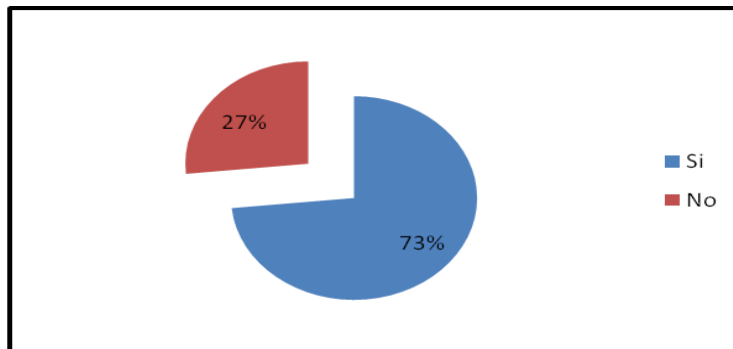
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede manifestar que la mayor parte de las personas encuestadas no conoce el comercial VERDELEC por no tener publicidad.

4. ¿Esta de acuerdo con las políticas de crédito que ofrece el Comercial VERDELEC?

Tabla N° 4

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 232 | 73 |
| No | 84 | 27 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de la muestra de clientes encuestados un 73% esta de acuerdo con los políticas de crédito y el 27% no están de acuerdo.

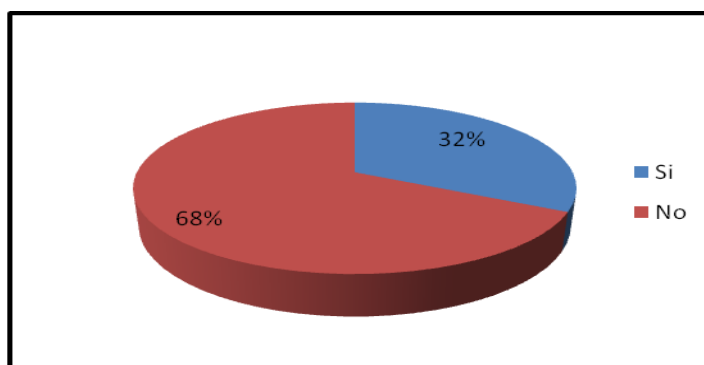
De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación de datos, la mayor parte de los clientes encuestados están de acuerdo con las políticas de crédito que ofrece el Comercial VERDELEC, para cubrir todas las expectativas de los clientes debe utilizar estrategias publicidad.

5) ¿Considera Ud. que los precios de los productos del Comercial VERDELEC son accesibles?

Tabla N° 5

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 102 | 32 |
| No | 214 | 68 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 32% están de acuerdo con los precios que ofrece el Comercial VERDELEC, y 68% no están de acuerdo con los precios.

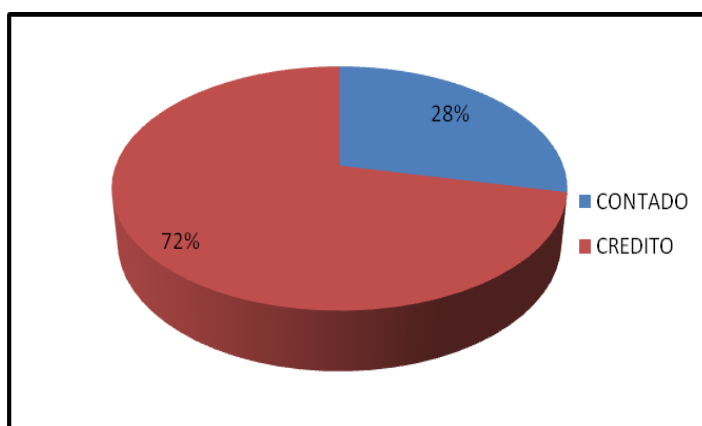
En base a los resultados obtenidos, se puede manifestar que la mayor parte de las personas encuestadas no están de acuerdo con los precios que ofrece el Comercial VERDELEC.

6) ¿De qué forma le gustaría pagar su producto?

Tabla N° 6

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Contado | 90 | 28 |
| Crédito | 226 | 72 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas el 72% está de acuerdo con la forma de pago del producto a crédito, y el 28% al contado.

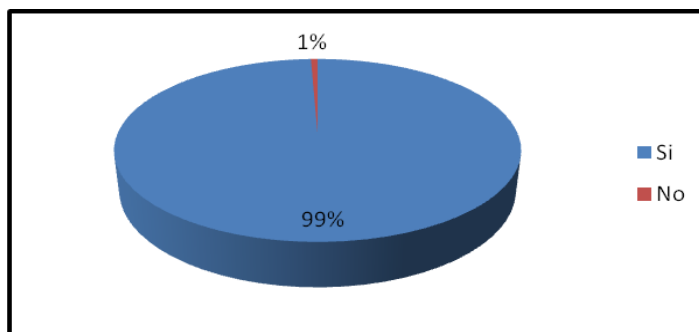
De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo con la forma de pago del producto que adquiere.

7) ¿Le gustaría que el Comercial VERDELEC realice ofertas, promociones y combos en sus productos?

Tabla N° 7

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| SI | 314 | 99 |
| NO | 2 | 1 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Los clientes del Comercial VERDELEC están de acuerdo con las ofertas y promociones que ofrece el mencionado comercial en un 99% y el 1% no esta de acuerdo.

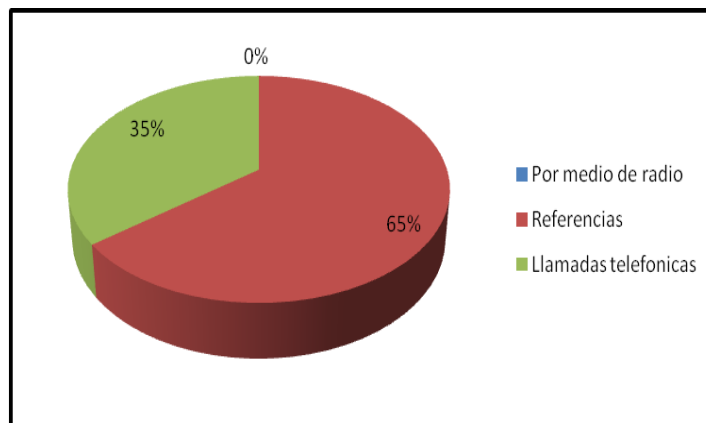
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observa que un gran porcentaje esta de acuerdo ofertas y promociones, que realiza el Comercial VERDELEC.

8) ¿Por qué medio de comunicación conoció usted el Comercial VERDELEC?

Tabla N° 8

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|-----------------|-------------------|
| Por medio de radio | 0 | 0,00 |
| Referencias | 204 | 65 |
| Llamadas telefónicas | 112 | 35 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Los clientes del Comercial VERDELEC el 65% han conocido por referencia y el 35% por llamadas telefónicas.

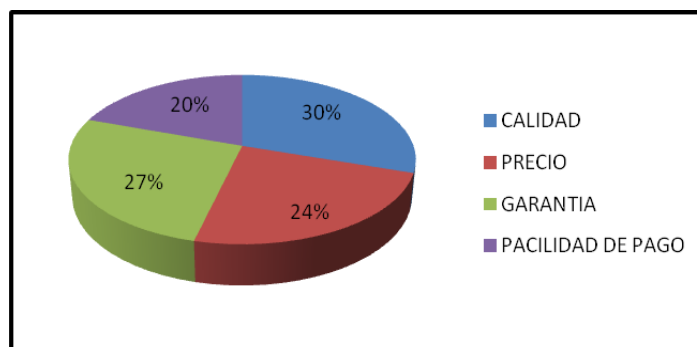
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede manifestar que un gran porcentaje ha conocido, el Comercial VERDELEC por recomendaciones y otros por llamadas telefónicas que ha realizado el Comercial.

9) ¿Cuáles son las características que busca el cliente al adquirir un electrodoméstico para su hogar?

Tabla N° 9

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Calidad | 95 | 30 |
| Precio | 75 | 24 |
| Garantía | 84 | 27 |
| Facilidad de pago | 62 | 20 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de los clientes del Comercial VERDELEC el 30% busca calidad, y el 24% prefiere precio, y el 27% busca garantía, el 20% prefiere la forma de pago.

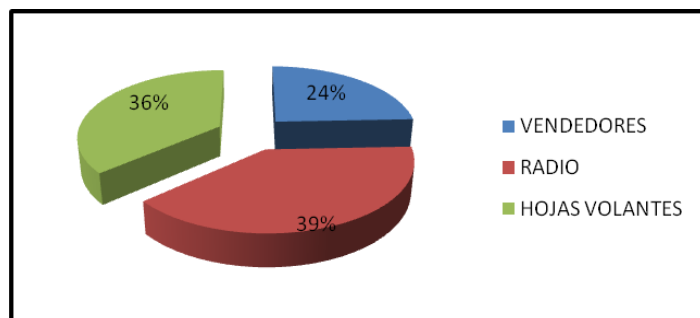
Como podemos observar los resultados obtenidos a mayor parte de cliente busca calidad producto que adquieren, también buscan garantía, otros prefieren precios, y formas de pago.

10) ¿A través de que medio de comunicación desearía conocer los productos que ofrece el Comercial VERDELEC?

Tabla N° 10

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Vendedores | 77 | 24 |
| Radio | 124 | 39 |
| Hojas volantes | 115 | 36 |
| Total | 316 | 100 |

Grafico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis e Interpretación

Análisis: Del 100% de la muestra de las personas encuestadas prefieren conocer el producto por vendedores el 24% y el 39% le gustaría escuchar en radio, y el 36% en hojas volantes.

De acuerdo los resultados obtenidos al momento de tabular los datos, se puede observar que la mayor parte de personas encuestadas le gustaría conocer el producto que ofrece el Comercial VERDELEC, mediante radio. Por lo que la Comercial debe utilizar nuevas estrategias para que sea reconocido el mercado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utilizará los resultados de la investigación siendo la principal (Ji Cuadrado), que se calcula en base de Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas tomando como referencias dos preguntas las más significativas de la encuesta realizada a los clientes del Comercial VERDELEC.

- a). Hipótesis Nula (**H₀**) Las Estrategias de Marketing No permiten incrementar las ventas.
- b). Hipótesis Alterna (**H₁**). Las Estrategias de Marketing Si permiten incrementan las ventas.

Definición del nivel de significación

Se escoge un nivel de significación del 5% (0.05) para realizar la comprobación de la hipótesis.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se ha tomado en cuenta 2 preguntas de la encuesta como se muestra a continuación:

Pregunta N° 3

- **¿Le parece adecuada la publicidad que utiliza el Comercial VERDELEC?**

Tabla N° 11

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 41 | 13 |
| No | 275 | 87 |
| Total | 316 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Pregunta N° 5

- **¿Considera Ud. que los precios de los productos del Comercial VERDELEC son accesibles?**

Tabla N° 12

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 102 | 32 |
| No | 214 | 68 |
| Total | 316 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Tabla N° 13

VALORES REALES

| POBLACION | ALTERNATIVAS | | TOTAL |
|------------|--------------|-----|-------|
| | SI | NO | |
| PUBLICIDAD | 41 | 275 | 316 |
| PRECIOS | 102 | 214 | 316 |
| TOTAL | 143 | 489 | 632 |

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

| POBLACION | ALTERNATIVAS | |
|------------|--------------|-------|
| | SI | NO |
| PUBLICIDAD | 71,5 | 244,5 |
| PRECIO | 71,5 | 244,5 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Nivel de significación 5%

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.

Cálculo Matemático.

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

Tabla N° 14

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

| | O | E | O - E | (O - E)² | (O - E)² E |
|-----------------|----------|----------|--------------|----------------------------|--|
| PUBLICIDAD / SI | 41 | 71,5 | -30,5 | 930,25 | 13,01 |
| PUBLICIDAD / NO | 275 | 244,5 | 30,5 | 930,25 | 3,80 |
| PRECIO / SI | 102 | 71,5 | 30,5 | 930,25 | 13,01 |
| PRECIO / NO | 214 | 244,5 | -30,5 | 930,25 | 3,80 |
| | | | | x² = | 33,63 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Zona de aceptación o rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados libertad.

Grados de Libertad

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

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

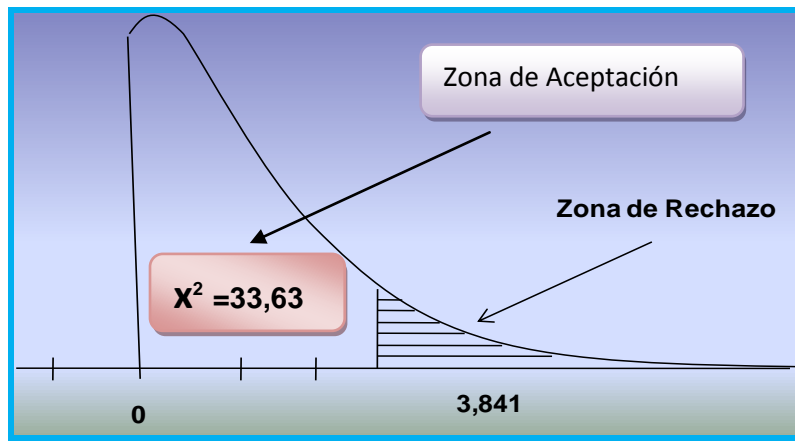
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

Gráfico N° 11

Verificación de la Hipótesis.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.841 < X^2_C = 33,63$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de Estrategias de Marketing si permitirá incrementar las ventas en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato. Se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Dentro del Comercial VERDELEC se ha notado que la falta de publicidad en medios masivos es uno de los problemas constantes que ha llevado a la organización a tener una reducción importante en sus ventas, ya que los productos no han sido comercializados óptimamente.
- Los precios de los productos son también otro factor a considerar dentro del Comercial VERDELEC, ya que, al tener un poco más elevados que la competencia, hacen perder oportunidad de venta. No existe una estrategia financiera-comercial que permita integrar una adecuada Promoción de nuestros Productos con los Precios.
- Los clientes están de acuerdo con las políticas de crédito y el financiamiento que la empresa ofrece, pero, no se está aprovechando una adecuada promoción de este

sistema de crédito que pueda permitir captar más clientes e incrementar la venta, diversificada de los productos.

- El cliente es un factor importantísimo al cual hay que satisfacer sus expectativas y necesidades buscando siempre brindar un precio accesible, y ofreciendo un valor agregado al producto que lo adquieren.
- Los clientes están de acuerdo con la visita de vendedores, de esta manera, ellos conocen las ofertas y promociones que realiza el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato, estrategia que procura incrementar las ventas.

5.2. Recomendación

- Se debe implementar un sistema agresivo de Publicidad en los medios masivos, para que el Comercial VERDELEC empiece a tener un reconocimiento en la sociedad y sea una de las primeras opciones de compra en electrodomésticos. De esta manera los ingresos empezarán a incrementarse.
- La Gerencia debe ser la parte principal en emitir las estrategias organizacionales, tanto financieras como comerciales que permitan tener un criterio claro para que los colaboradores puedan comercializar los productos de una mejor manera. Negociar directamente con proveedores e importadores para conseguir mejores precios de los electrodomésticos.
- La empresa tiene que mejorar sus canales de comunicación externa e interna, en las cuales se les defina claramente tanto a clientes y colaboradores las estrategias de promoción que tiene el Comercial VERDELEC, las facilidades de crédito con las que cuenta y así generar mayores ventas a través de esta fortaleza.
- Es importante saber y conocer las tendencias del mercado de consumo, especialmente las temporadas, para poder delinear una estrategia de promoción para comercializar los electrodomésticos, por lo que la empresa debe generar ofertas de valor para que el cliente pueda sentirse atraído por los productos y mantenerle siempre informado de las promociones y novedades que la empresa lance al mercado.
- Basados en la eficiencia del sistema de visitas directas de vendedores se debe reforzar este proceso con el fin de poder mantener a los clientes que por alguna razón ha dejado de comprar en el Comercial VERDELEC. Se debe motivar con promociones y estrategias que permitan obtener la fidelización de los mismos a corto plazo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre del proyecto: “IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE PERMITAN INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL COMERCIAL VERDELEC DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Institución Ejecutora: Comercial VERDELEC

Beneficiarios: La empresa y los clientes.

Localización Geográfica: Av. Cevallos y Maldonado

Duración del proyecto: 1 año

Fecha de inicio: Enero del 2010

Fecha estimado final del proyecto: Enero del 2011

Equipo técnico responsable: Gerente del Comercial VERDELEC

Costo total: \$ 2,080,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector que se desenvuelvan, deben elaborar Estrategias de Publicidad, que reúnan una serie de requisitos eficaces para exigir de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa, utilizadas por todo el personal de la empresa, especialmente el Departamento de Ventas, lo ponga en práctica e incremente las mismas, en beneficio de la Empresa en mención.

El sector de electrodomésticos, aplica los conocimientos de Estrategias de Publicidad como herramientas para el desarrollo de los negocios del ramo.

La empresa VERDELEC, al enfrentar una agresiva competencia desleal, se ve en la necesidad de identificar una de la Estrategias de Publicidad, aquella que le permita mantenerse en contacto directo con el cliente, que demuestre un servicio continuo y eficiente, que el cliente sea personalizado y sienta los beneficios de este producto y servicio, que tenga el poder de persuasión empresa-cliente, lo que le permitirá incrementar ventas a corto plazo.

Comercial VERDELEC, durante estos cuatro primeros años, ha tenido un crecimiento en ventas aceptable de clientes, con puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la crisis que atraviesa el país especialmente ámbito político y económico, sin embargo la empresa ha tenido un desempeño satisfactorio en la ciudad de Ambato, a pesar de no contar con una herramienta de Estrategias de Publicidad, la misma que ayudará a conocer el aspecto interno y externo de la empresa por parte de los clientes.

Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial evolucionan con el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente por encontrar soluciones, las empresas deben buscar nuevos productos y servicios.

Las Estrategias de Publicidad desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo de estrategias de publicidad se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables.

Estos antecedentes servirán como fortalezas para mejorar las Estrategias que permitan incentivar VENTAS en el comercial VERDELEC, ya que, el presente estudio, se ha detectado que en la actualidad, no se utiliza la Publicidad PROGRAMADA en medios de comunicación, hojas volantes, programas televisivos, etc., esto no satisface en la totalidad los requerimientos del cliente.

Según la Dra. RODRÍGUEZ, Lidice (2009) Propuesta: Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para el centro del País, pudo diseñar estrategias de Publicidad y Promoción que incrementaron ventas, obteniendo buenos resultados en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación fue factible porque a través de las Estrategias de Publicidad teóricas, se pudo revisar, analizar, diagnosticar y tomar una decisión adecuada en la empresa, que permita la implementación de Estrategias de Publicidad actuales, las cuales ayudan a conseguir objetivos y metas para la empresa.

Esta investigación será utilizada por el funcionario o Gerente de Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato, quien será el responsable de la implementación de la Estrategia de Publicidad adecuada mediante los resultados de la presente investigación, lo que determinará el incremento de las ventas.

6.4. OBJETIVOS

Implementar Estrategias de Publicidad que permitan incrementar las ventas en el comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis FODA para conocer la situación del Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.
- Seleccionar medios publicitarios que se van a utilizar para dar a conocer los productos que ofrece el Comercial VERDELEC.
- Realizar ferias de exposición para mostrar los beneficios de los productos del Comercial VERDELEC.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta desarrollo de las actividades área comercial, es una orientación en la oferta y la demanda, por lo tanto, ejercer la Función Comercial para estudiar al consumidor, utilizando las herramientas de la investigación de mercado, permitirá establecer posteriormente medios de comunicación, Promoción y Publicidad que incrementarán ventas de los productos de electrodomésticos en el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato, fidelizando al cliente a través de la satisfacción de las necesidades del mismo.

La afectación de los ingresos por ventas, está puntualizada por:

- La crisis mundial,
- La globalización,
- La inestabilidad política,
- La inflación,

- La deuda externa,
- El desempleo, entre otros, que afectan en gran medida a la empresa en mención, debido a que experimenta un DECREMENTO en sus ventas.

La empresa de venta de productos electrodomésticos Comercial VERDELEC, ha visto la necesidad de aprovechar la oportunidad de las amenazas del mercado competitivo, para elaborar estrategias que permitan atender los efectos inmediatos, abordar la heterogeneidad estructural del empleo y utilizar las herramientas de investigación sobre Publicidad, para el mejoramiento de la productividad, la utilización de DINÁMICAS PUBLICITARIAS, que responden a la crisis de Políticas Macroeconómicas que promuevan el empleo, de esta manera poder incrementar las ventas.

En lo político influye la falta de credibilidad en nuestros gobernantes, nuevas normas y reglamentos impuestos por el gobierno de turno de cierta forma afecta y beneficia las actividades del país entero, estos cambios han influenciado en la disminución de las ventas.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones tiempo, no es un mando de la alta gerencia sino un proceso de planificación y de determinación de decisiones que intervienen todos los niveles estratégicos de la organización.

La Planificación Estratégica no es solo una herramienta clave para que utilice el directivo, sino que, implica un proceso interactivo de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo en la Organización.

Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

El proceso de la Planificación determina la misión sobre la base de las necesidades, de los valores y un análisis del entorno interno y externo, definición de objetivos claros y políticas que permitan delinear el accionar de lo planeado, permite llegar a las metas previstas con el uso de los recursos asignados.

Es un enfoque de sistemas para guiar a la organización durante un tiempo.

Plan Estratégico de Marketing.

Un Plan de Marketing es básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde entre otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con este proyecto, lo que constará, el tiempo y los recursos que necesitan y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar fines propuestas.

La finalidad de un Plan de Marketing.

Una vez dicho lo anterior cabe una pregunta ¿Que finalmente tiene el Plan de Marketing?. Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos.

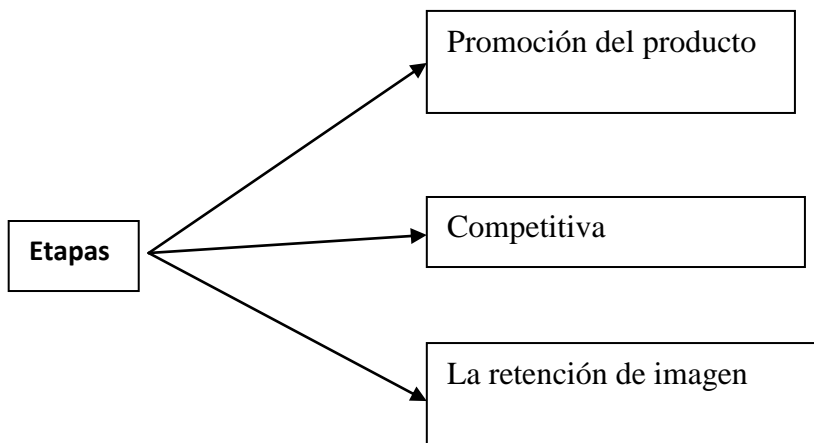
- Descripción del entorno del comercial que permite conocer el mercado, competidores vigentes, condiciones económicas, y situación tecnológica.
- Control de la gestión prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlo, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a objetivos deseados.
- Alcance de objetivos, la programación de proyectos es sumamente importante y, por ello todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajar sus actividades conjunto de la estrategia.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis detallado de los que quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

Definición Estratégica

Definiendo el Plan Estratégico, y antes que sea implementando debe se difundido a todo la Organización. La PUBLICIDAD de la Estrategia a toda la Organización, logrará que todos los colaboradores identifiquen su responsabilidad en la ejecución de la Estrategia de Publicidad y se comprometan con ella.

La estrategia publicitaria cumple, con tres etapas definidas así:



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

- 1. Etapa de promoción del producto.** Mediante la cual se empeña en demostrar que el producto es mejor, el más útil, funcional y satisfactorio. Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellos productos que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada.
- 2. La etapa competitiva.** Se logra cuando la demanda y utilidad del producto se ha reconocido pero, sin embargo, falta comprobar si es superior a la competencia.

3. Etapa de la retención de imagen. Se logra cuando el producto ha conquistado una demanda satisfactoria y sin embargo, es necesario sostener la campaña publicitaria que sostenga la imagen del producto y de la empresa, recordándole a los consumidores las bondades del producto. Los datos más importantes que nos permiten realizar con éxito del Plan de Mercadeo y la campaña publicitaria, son los relacionados con los siguientes aspectos:

- El producto y su mercado
- Las características de los consumidores
- Sus motivaciones
- Las reacciones respecto a la competencia
- Estos estudios de mercado se constituyen en la actividad clave del Proceso de Mercadeo en todas las empresas importantes del mundo. No puede escapar a las investigaciones publicitarias estos conocimientos vitales:
- Quién es el comprador realmente dispuesto a adquirir el producto?
- Cuál es la edad, sexo y clase social a la que pertenece?
- Qué atributos desea encontrar producto?
- Qué motivo influye en sus actos de compra?.

Bien sabemos que el comprador siempre actúa en función de necesidades y deseos y que estas motivaciones son susceptibles de activar con una argumentación convincente sobre los beneficios que ofrece el producto. La primera necesidad del ser humano es el alimento. Para enfocar el anuncio del producto hacia la satisfacción de esta necesidad lo más conveniente es ilustrar y exponer situaciones estimulantes. Presentar con realismo una imagen; ejemplo: una fruta a buen tamaño, jugosa en su color natural, que aunque no tenga texto, el mensaje despierte motivación sobre gusto, sabor, apetito y demás estímulos que produzcan el deseo y la acción de compra.

Objetivos de la Publicidad

Los objetivos básicos de la Publicidad son los siguientes:

- Llamar la atención para que el consumidor capte lo que se le está

Comunicando.

- Despertar interés consumidor.
- Provocar un deseo consumidor para que esté dispuesto a comprar el producto.
- Conseguir la venta como auténtico objetivo de la publicidad, como consecuencia de los objetivos anteriores.

Cómo crear el mensaje publicitario

Los elementos constitutivos del mensaje publicitario son específicamente:

- La imagen del Producto. Con ilustración atractiva para medios visuales y audiovisuales: televisión, cine, prensa, revistas, catálogos, Logotipo.
- Texto explicativo de las bondades del producto
- Eslogan o lema comercial
- La marca.

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado se toman las bases para crear el anuncio publicitario. La idea del mensaje no tiene parámetros determinados, puede iniciarse con un texto o con la imagen del producto. El anuncio puede originarse con cualquier situación de impacto: una frase, un lema, un verso, una tonada musical, un proverbio, siempre que el mensaje sea agradable y despierte voluntad e interés hacia el producto anunciado.

Es importante estudiar bien la idea del anuncio, someterla a un análisis preliminar sencillo antes de comunicar el anuncio. Cuando la Gestión es encargada a la agencia Publicitaria el asunto es menos complejo; allí será creada con la participación de expertos creativos. La creación de un mensaje publicitario, generalmente, se hace de la siguiente manera:

1. Determinación de la idea del mensaje
2. Ensayos de títulos y textos sobre la idea básica, hasta perfeccionarla
3. Visualización de la idea general

4. Conformación de títulos y textos
5. Definición de las ilustraciones gráficas (boceto definitivo)
6. Realización del anuncio.

Alcance y Propósito de la Comunicación

La comunicación en la vida del ser humano es tan importante que cada uno de nosotros empleamos más del 60% de nuestras horas diarias en hablar, escuchar, leer y escribir.

El código que más utilizamos para transmitir nuestras ideas es el lenguaje. También existen otros tipos de comunicación que, aunque no sean verbales, expresan mensajes definidos: Gestos, Movimientos de las manos y de la cabeza para afirmar o negar una acción.

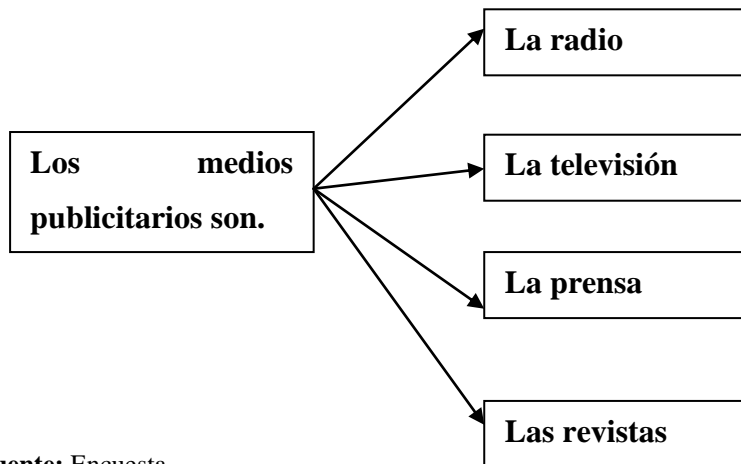
Los diseñadores publicitarios utilizan el color, la forma y la perspectiva para expresar sus ideas gráficas. En fin, todo aquello que logra que la gente perciba mejor su significado puede ser aprovechado por la Ciencia de la Comunicación Social.

Las personas pueden comunicarse entre sí a través de múltiples medios, con diferentes motivos y diversas formas: conversación, mensajes escritos, visuales, audiovisuales y auditivos. La comunicación publicitaria se ha convertido en una ciencia que cobra cada día mayor importancia mundo de los negocios toda vez que su función central es informar y persuadir a los consumidores acerca de las bondades del producto que se está anunciando. Por lo tanto, la estrategia utilizada ha de ser ágil, interesante y convincente.

En conclusión, el objetivo de toda clase de comunicación es lograr la persuasión de sus receptores. Este propósito puede lograrse si orientamos la acción hacia los intereses, motivos y deseos de las personas o grupos sociales a quienes se les dirige la comunicación. Las siguientes condiciones son fundamentales para lograr eficacia en la comunicación del mensaje:

- Que el mensaje sea claro y preciso.
- Interesante, de manera que despierte curiosidad.
- Que además de ser persuasivo aporte al receptor buena dosis de entretenimiento.
- Objetivo y veraz, que pueda ganar la confianza de la audiencia a través de:

Los Medios Publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Los medios de mayor alcance son los masivos: prensa, radio y televisión. Hay otros medios de menor alcance pero de esencial importancia para hacerle publicidad al producto como son: la vitrina de exhibición, los carteles, los avisos punto de venta, vallas, volantes y pancartas. Una campaña publicitaria requiere utilizar al máximo todos los medios posibles dependiendo del tamaño de la empresa y hasta dónde se quiere llegar.

La radio

Es un método masivo de gran alcance e importancia para la publicidad, toda vez que permite llegar a un alto número de oyentes que perciben con atención los mensajes, de

acuerdo con la importancia de los programas emitidos. Es un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacional.

La televisión

Es el medio más poderoso de la comunicación y de la publicidad y de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en la conducta de los consumidores. Otto Kleppner, experto maestro publicista, dice: nada ha cambiado tanto la vida familiar desde que se introdujo el automóvil, como la televisión; nada de la misma manera puede producir un impacto tan intenso para los mensajes publicitarios. En realidad es el medio de publicidad más grande y espectacular.

El vendedor profesional es, además, un medio eficaz de publicidad directa, ya que ejerce actos de comunicación

La prensa

Es el medio visual impreso de mayor alcance y de más penetración, no obstante, tener sus limitaciones relativas al segmento del mercado que no sabe leer. Tiene ventajas importantes como son, la duración del anuncio y el fácil acceso al público por su bajo costo. Es versátil, puesto que permite seleccionar el tipo y tamaño del aviso, diario, semanal o mensual.

Las revistas

Después de la prensa, la revista está en un segundo lugar de importancia. Tiene la particularidad que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se mira con más agrado los anuncios en las revistas.

La publicidad controlada. La comunicación realizada en la publicidad siempre esta controlada por el anunciante, tanto en su contenida como en su forma, y paga al medio de comunicación para que la publique cuando y como el anunciante desea.

La comunicación no pagada no se considera publicidad, ya que el anunciante da una información, sea de un producto o de un servicio, al mercado de comunicación y este la publica cuando lo cree oportuno y con cambios de formato o contenido que considere, por ejemplo, una nota de prensa.

Los principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla **AIDA**, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito: en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra. El paso de una etapa a otro proceso admite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia. Este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de

importancia del individuo con el producto, la clase de motivación; sin embargo comportamiento lógico racional del comprador, el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

Estrategias Publicitarias:

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psíco-emotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - Humor.
 - Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, test, ensayos.

- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto, existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso y honesto, lo que produce mejores resultados.

- **Propuesta única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe ser una proposición *concreta al consumidor*.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia; esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.

- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

- **Imagen de marca.**

- Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.



- Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

- Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

- Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

- **Posicionamiento o ubicación.**

- Selecciona un segmento del público para convertirlo centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

- El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).

- La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

- El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Eficacia de la Publicidad

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la Publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la Publicidad.

En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo, cuando los objetivos están correctamente planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo, para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa.

Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca, el conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

La definición de relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que una buena imagen de la empresa interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos y lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores utilidades.

El análisis FODA

FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortaleza: Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan logro de los objetivos de una institución.

Debilidades: Actividad o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Oportunidades: Eventos hechos o tendencias entorno de una organización que podrían facilitar a beneficiar el desarrollo de este si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Amenazas: Eventos, hechos o tendencias entorno de una organización que inhiban límites o dificultan su desarrollo operativo.

Principios Organizacionales

Es el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área.

Es la que define lo que es importante para una organización.

Es la definición de la filosofía empresarial.

Misión

Formulación explícita de las propuestas de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes logro de los objetivos de la organización expresa, la razón de ser de su empresa o área, es la definición “Del Negocio” en toda sus dimensiones, involucra al cliente como parte fundamental del **DEBE SER** del negocio.

Visión

Es la declaración amplia y suficiente de, donde quiere que su empresa o área esté, dentro de 3 o 5 años?. No debe expresarse en número, ser comprometedor y motivante,

de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

Objetivos

Los objetivos son resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

El operativo de la propuesta, incluye los siguientes aspectos:

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Análisis Situacional
- Macro entorno
- Micro entorno
- Ciclo de vida del Producto
- Análisis FODA
- Matriz PCI
- Matriz POAM
- Matriz FODA
- Objetivos Estratégicos
- Estrategias de Publicidad
- Presupuesto de Publicidad
- Análisis del punto de Equilibrio
- Estado de resultado proyectado

Misión

Somos una empresa que ofrecemos electrodomésticos, tecnología y servicios garantizados, superando las expectativas de nuestros clientes con precios competitivos, crédito oportuno y facilidades de pago, a través de un equipo humano competente y comprometido, asegurando un crecimiento sólido con resultados económicos satisfactorios, contribuyendo así a la calidad de vida y bienestar de la comunidad.

Visión

Ser Líderes en innovación del servicio, mediante los Productos con mayor participación mercado ambateño, desarrollando y optimizando nuestros recursos y talentos, con una imagen e identidad reconocidas.

Objetivos del Comercial VERDELEC

- Aumentar las ventas en un 15% anual por efecto de la publicidad.
- Comprar electrodomésticos que cumplan con los parámetros de Calidad.
- Mejorar continuamente las competencias del personal.
- Trabajar en equipo para cumplir los objetivos de la empresa.

Valores Corporativos

Los valores corporativos del Comercial VERDELEC se reflejan en la orientación de las actividades de la Organización. Calidad, conocimiento, creatividad, ética, responsabilidad.

Calidad: es mejoramiento continuo para la satisfacción de los clientes.

Conocimiento: conocernos las tendencias del entorno y anticiparíamos acciones que nos permitan consolidar el conocimiento mercado.

Creatividad: desarrollamos esquemas innovadores de trabajo con la opinión y comunicación permanente.

Ética profesional: aplicamos valores y principios respetando éstos a través de la confidencialidad.

Responsabilidad: Cumplir con oportunidad las actividades propias y las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende la empresa.

Solidaridad: Tu bienestar es nuestro compromiso.

Políticas

Las Políticas Empresariales del Comercial VERDELEC, son decisiones corporativas, mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la organización en aspectos específicos.

Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento, no negociables y de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la empresa.

Política de Servicio: El cliente representa para el Comercial VERDELEC nuestra razón de ser, por lo que, debe satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, proyectándose hacia la excelencia.

Política de Información:

El Comercial VERDELEC reafirma su convicción de que la Comunicación Publicitaria de sus productos, tiene un valor estratégico, y debe ser protegida y administrada como un activo.

Política de Comunicación:

Establece que la Comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y promover nuevas propuestas que vayan acorde a los propósitos de la organización.

Política de Gestión Humana:

Establece el compromiso mutuo entre VERDELEC y sus colaboradores. Su objetivo, crear un ambiente adecuado para el desarrollo personal y laboral, con el propósito de que todos nos identifiquemos con la Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.

El empleado del Comercial VERDELEC, debe tener presente que con su trabajo, desempeña un papel importante en la vida de la empresa VERDELEC, especialmente porque en Él ha depositado la confianza esta empresa, los clientes y el público en general. Por lo mismo, sus valores humanos y empresariales de honorabilidad, delicadeza, confidencialidad y educación son esenciales desempeño de su trabajo.

Análisis de la situación

Macro entorno: Factores económicos, político legales, demográficos, socioculturales.

Factor Económico.- Es un análisis de factores económicos, permite identificar qué variables económicas son relevantes y en qué forma afectan a la empresa, lo que determina cuál es el impacto de los mismos dentro del desarrollo de la empresa?.

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto PIB del país en los últimos años ha ido incrementando.

PIB, Inflación

El Ecuador cierra el 2009 con PIB superior a los 30 000 millones de dólares de ingreso y, un egreso per cápita de 2 324,00 dólares, según el Banco Central del Ecuador (BCE). El desempeño anual del 2009 de su economía fue positivo, muestra de ello es que el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó los US\$24,120 millones, en términos reales, que representa un crecimiento de 0.36%, esto gracias a que el último trimestre del año, se evidenció una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas y por la disminución de las consecuencias de la crisis financiera mundial.

Dentro de esto, vale destacar que el VAB (Valor Agregado Bruto) de la industria Manufacturera presentó un incremento de 0.65% cuarto trimestre del 2009, al igual que el de la Intermediación Financiera que creció en 0.29% cuarto trimestre del 2009. La recuperación económica del sistema financiero ecuatoriano que, en términos anuales fue positiva, en 1.68%, incrementó las capacitaciones, depósitos de ahorro y a plazo fijo, así como las utilidades del sector.

Cabe destacar que la inflación a nivel nacional hasta junio del presente año a sido de 3.30% según cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) demostrando una disminución de 1.24 % con relación al año anterior.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la canasta familiar tiene un costo de 538,89 dólares, mientras que el ingreso promedio de los hogares es de 448 dólares. La canasta vital, que define la línea del umbral de la pobreza, cuesta 385,30 dólares, en una medición realizada en mayo.

Según el Banco Central del Ecuador, la economía nacional durante el primer trimestre del año registró un lento crecimiento del 0,33%, respecto al trimestre anterior y 0,60% si se compara con el mismo período del año pasado. El Gobierno proyectó a principios de año un crecimiento del 6,8% para el 2010, sustentado básicamente en la inversión pública, de US\$7,381 millones.

Factores tecnológicos.- La tecnología incluye el conjunto de conocimientos, del equipo trabajo de una empresa, sin dejar de lado la comunicación.

Factor Político.- Para el Comercial VERDELEC, es clave conocer a fondo el entorno legal y político donde va a actuar. Las decisiones políticas y legales que tomen las autoridades de turno tendrán un impacto en las operaciones del Comercial VERDELEC, y comportamiento de los consumidores. De esas decisiones pueden surgir oportunidades o amenazas para el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

Las tasas de interés es un papel muy importante debido a que muchas de las empresas para iniciar con sus negocios realizan préstamos en instituciones financieras.

El proyecto de nueva Constitución de Ecuador, hace que continuemos con la inestabilidad del sistema político ecuatoriano que se traduce en una constante amenaza a la democracia desde las posiciones que tiene la ciudadanía sobre los fenómenos sociales, políticos y económicos que han caracterizado a nuestro país en los últimos tiempos.

Factores demográficos.- La demografía es el estudio de la población, interesa como características de la misma: Tamaño, crecimiento, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Estos factores son muy importantes especialmente tema de la tasa de crecimiento poblacional ya que en base a éste se hacen cálculos y proyecciones de ventas.

Factor Social cultural.- En la actualidad nuestro país tiene un lento crecimiento de la oferta de empleos lo cual ha generado un fenómeno migratorio de sus habitantes. Es por esto que la persona compara la situación actual con la futura y, dependiendo de los costos y beneficios se tomará la decisión de emigrar.

La Población económicamente activa crece cada 10 años en más de un millón de personas, El gran porcentaje de la población ecuatoriana actual, es menor de edad y por ello se puede deducir que el crecimiento del PEA es vertiginoso.

Micro entorno: La empresa, competencia, ubicación geográfica, segmentación de mercado, clientes, proveedores, público.

El Comercial VERDELEC en el año 2006 fue creado por un joven emprendedor, Lic. Ramiro Verdezoto con un modesto almacén de electrodomésticos, este negocio se debe al espíritu visionario, y a su esfuerzo dedicación y seriedad, política de renovada optimización de recursos humanos, tecnológicos y financieros y de igual forma gracias a la colaboración de un equipo de profesionales con experiencia manejo administrativo y financiero.

COMERCIAL VERDELEC inició con el negocio de electrodomésticos como son Refrigeradoras, Lavadoras, Cocinas, Hornos, Equipos de Sonido, Computadoras. Tanto en la línea blanca como en la línea plateada, de las siguientes marcas SONY, LG, SAMSUNG, PARASONIC, INDURAMA, MABE, DUREX, GENERAL ELECTRIC, WIRLPOOL, ECASA, ELECTROLUX.

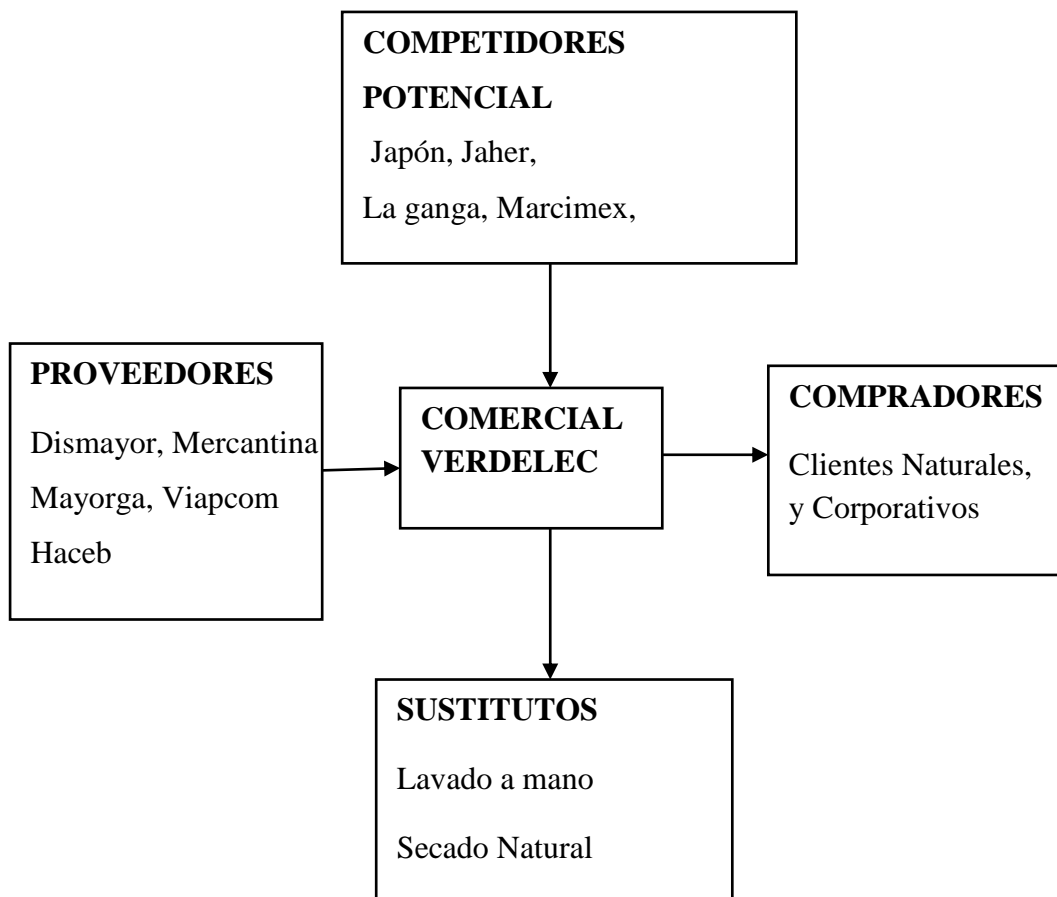
Comercial VERDELEC satisface a los clientes, mediante la confianza y el apoyo que le brindan ofreciendo atención personalizada, garantía en todos los productos y cómodos créditos.

Ubicación: Esta empresa está ubicada en la Av. Cevallos 07-101 y Maldonado, de la ciudad de Ambato.

Competencia.- El análisis de nuestra competencia es, la fuerza relativa de cada uno de nuestros competidores directos, que nos permiten obtener una información muy importante para evaluar nuestra capacidad competitiva, actual y futura.

El objetivo del análisis de la competencia es, diferenciar las posiciones y factores a los que las empresas deben tomar atención para mantenerse en la lucha competitiva, que cada día es más difícil.

Gráfico N° 12



Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Los principales competidores en la ciudad de Ambato son:

Tabla N° 15

| Empresas | Ciudad | Dirección |
|-----------------|---------------|------------------|
| VERDELEC | Ambato | Av. Cevallos |
| JAPÓN | Ambato | Av. Cevallos |
| JAHER | Ambato | Av. Cevallos |
| LA GANGA | Ambato | Av. Cevallos |
| MARCIMEX. | Ambato | Av. Cevallos |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Ubicación Geográfica.- El Comercial VERDELEC, se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, en la Avenida Cevallos y Maldonado, junto al micro mercado mi caserita.

Los proveedores del Comercial VERDELEC Son:

Tabla N° 16

| Empresas | Ciudad |
|-----------------|---------------|
| DISMAYOR | Guayaquil |
| MERCANTINA | Guayaquil |
| MAYORGA | Guayaquil |
| VIAPCOM | Guayaquil |
| HACEB | Guayaquil |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Sustitutos

Los sustitutos de una lavadora, es el lavado a mano.

De la secadora, el secado natural.

De un equipo de sonido, la grabadora.

Público.- La Empresa cuenta con todos los permisos necesarios para su funcionamiento, otorgados por todas las instituciones que rigen en este tipo de negocios como: el (SRI) Servicio de Rentas Internas, Municipio de Ambato, Cuerpo de Bomberos, etc.

Clientes.

Clientes naturales, y Corporativos, los productos que ofrece, Comercial VERDELEC, están dirigidos directamente al consumidor final.

Segmentación de mercado

Edad de los clientes: 20 años a 75 años.

Sexo: Ambos (Masculino y Femenino)

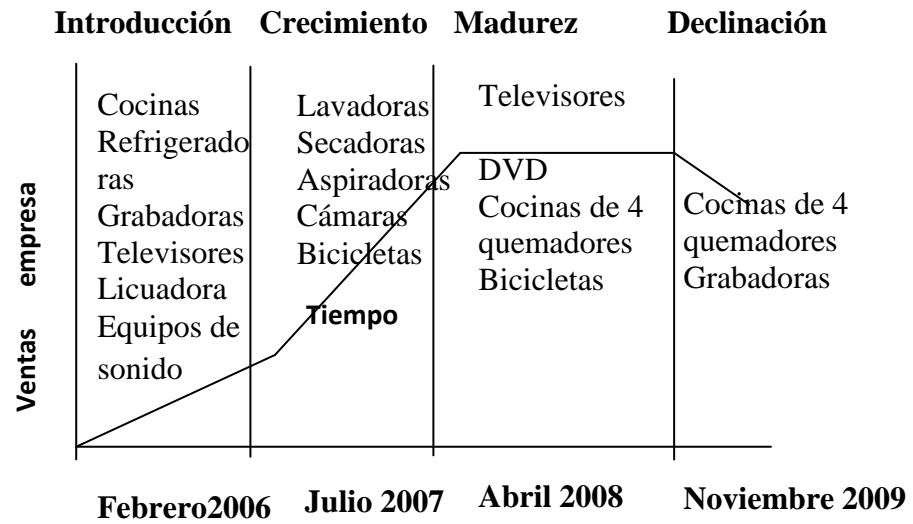
Nivel Socio-Económico: clase alta, media, y baja.

Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de los productos que ofrece Comercial VERDELEC, se encuentra en la etapa de crecimiento ya que en los últimos años se han elevado las ventas.

Es necesario que el Comercial VERDELEC, realice Publicidad en medios masivos, dentro y fuera de la Provincia. Para de esta manera posicionar mejor la marca en la mente de los consumidores.

Gráfico N° 13 Ciclo de Vida del Producto



Participación Mercado

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

$$PM = \frac{30\,490.53}{29\,124.47}$$

$$PM = 0.1$$

$$PM = 1\%$$

La participación de mercado en la actualidad el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato es del 1%.

Crecimiento en Ventas

El Comercial VERDELEC año 2008 obtuvo \$ 311 300.66 dólares en ventas electrodomésticos año 2009 obtuvo \$ 365 886.47 dólares en ventas.

| | |
|------|----------------------|
| 2008 | \$ 311 300.66 |
| 2009 | <u>\$ 365 886.47</u> |
| | \$ 54 585.81 |

$$\begin{array}{r} 365886.47 \\ 311300.66 \end{array} \begin{array}{l} \diagdown \\ \diagup \end{array} \begin{array}{l} 100\% \\ x = 85\% \end{array} \rightarrow 15\%$$

Este valor indica el crecimiento en ventas del Comercial VERDELEC, del año 2008 al 2009 es del 15%

Matriz BCG

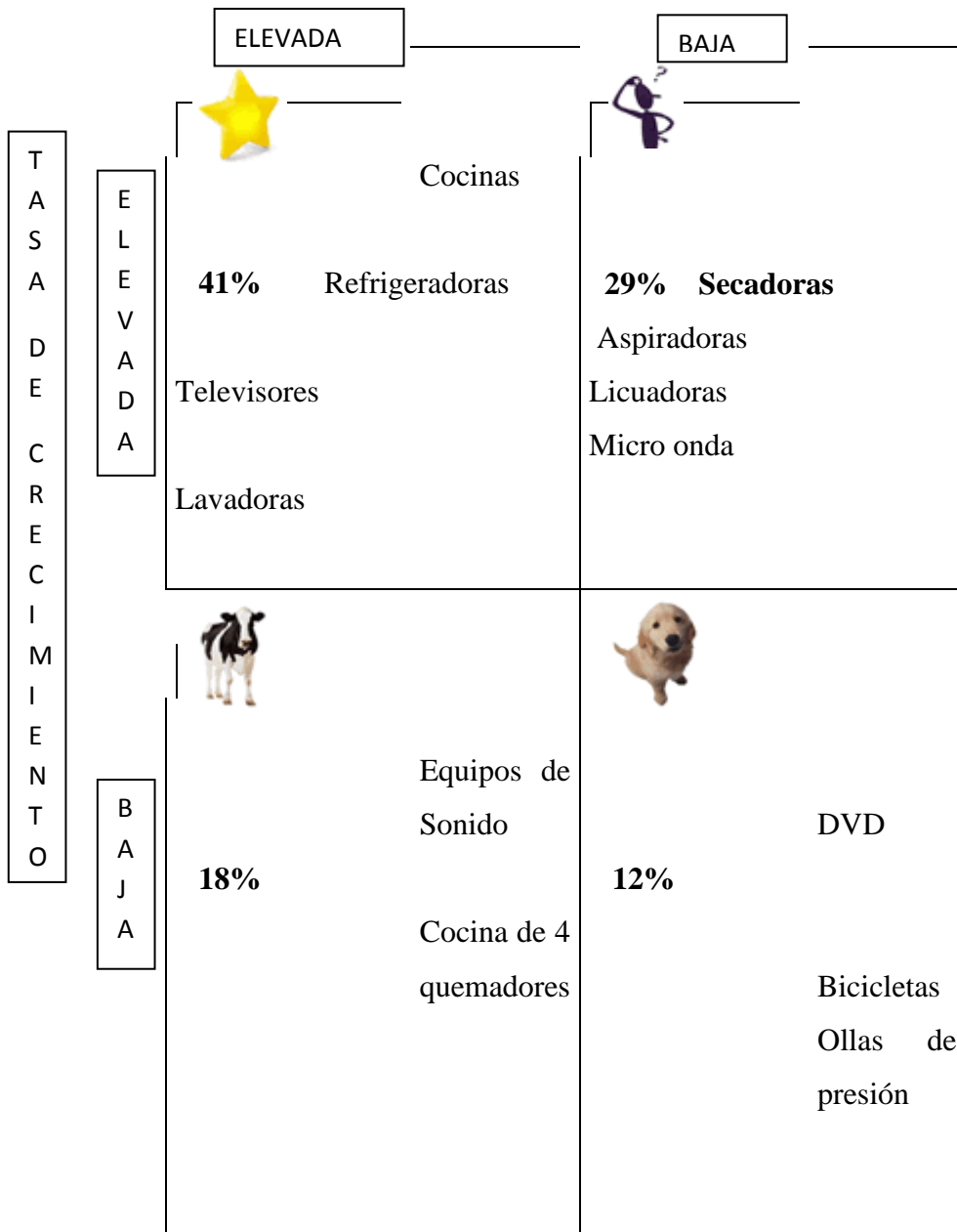
La finalidad de la Matriz BCG, es ayudar a priorizar recursos en las distintas áreas negocio o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA).

El Comercial VERDELEC, ofrece calidad garantía a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, los electrodomésticos que mas se venden son: Televisores, Cocinas, Lavadoras, Refrigeradoras. Y demás considerándoles como productos estrellas.

Evaluando al Comercial VERDELEC, este se encuentra con una participación de mercado del 1% que es considerado un porcentaje bajo, y una tasa de crecimiento en ventas del 15%, VERDELEC debe aumentar su participación mercado, para que los electrodomésticos que ofrece se conviertan en un productos vaca.

Gráfico N°: 14 Matriz de Crecimiento.

Matriz de crecimiento y participación: BOSTON CONSULTING GROUP.



Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Estrella.- Son productos que tiene un gran crecimiento y una gran participación de mercado.

Interrogantes.- Son productos que se encuentran en un mercado de gran crecimiento y poca participación de mercado.

Vaca de efectivo.- Se presenta en una situación de poco crecimiento y gran participación mercado.

Se llaman vacas de efectivo o lecheras, porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

Perro.- Son productos que se ubican en poco crecimiento y poca participación.

Análisis Interno.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que tiene el Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

Fortalezas

- Variedad de productos y servicio.
- Personal capacitado, en forma general.
- Eficiente atención al cliente
- Comunicación eficiente con todo el personal del Comercial VERDELEC.

Oportunidades

- Buena ubicación geográfica.
- Aceptación mercado.

- Buena cartera de clientes.
- Manejo del negocio con capital propio.

Debilidades

- Falta de un desarrollo de una estrategia publicitaria.
- Falta de motivación al personal.
- No existe un garaje destinado para los clientes.
- Falta de presupuesto para la infraestructura.

Amenazas

- Existe mucha competencia
- Desarrollo tecnológico.
- Desconocimiento por la ciudadanía ambateña de la existencia del Comercial VERDELEC
- No facilitan préstamos inmediatos por parte de los bancos.

Análisis Interno (PCI) PERFIL de Capacidades Internas

Tabla N° 17

| PIC | | | |
|--|------|--------------|-------------|
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| FORTALEZA | | | |
| Variedad de productos y servicios | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Personal capacitado | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Eficiente atención al cliente | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Comunicación eficiente con todo el personal. | 0,15 | 2 | 0,3 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta estrategias de publicidad | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Falta de motivación al personal | 0,25 | 3 | 0,75 |
| No existe un garaje destinado para los cliente | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Falta de presupuesto para la infraestructura. | 0,1 | 1 | 0,1 |
| | 1 | | 2,30 |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,30 por encima de la media, esto significa que el Comercial VERDELEC, necesita trabajar es sus Estrategias de Publicidad para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas.

Tabla N° 18

| POAM | | | |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| Oportunidades | | | |
| Buena ubicación geográfica | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Aceptación mercado | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Buena cartera de cliente | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Manejo del negocio con capital propio. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Amenazas | | | |
| Existe mucha competencia | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Escasa publicidad | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Desconocimiento por la ciudadanía Ambateña de la existencia del comercial VERDELEC. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| No facilitan préstamos inmediatos por parte de los Bancos. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| | 1 | | 2,30 |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

3 = ALTO IMPACTO

2 = MEDIO IMPACTO

1 = BAJO IMPACTO

Resultado promedio de 2,30 este es un valor de 0,30 por encima de la media, esto significa el Comercial VERDELEC necesita trabajar con Estrategias de Publicidad para aprovechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas.

Diagnóstico estratégico (matriz FODA)

Análisis de la matriz FODA del Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

| | | |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p> | <p>Fortalezas (F) F₁. Variedad de productos y servicio F₂. personal capacitado F₃. Eficiente atención al cliente. F₄. Comunicación eficiente con todo el personal.</p> | <p>Debilidades (D) D₁. Falta de un desarrollo de una estrategia publicitaria. D₂. Falta de motivación al personal. D₃. No existe un garaje destinado para los clientes. D₄. Falta de presupuesto para la infraestructura.</p> |
| <p>Oportunidades (O) O₁. Buena ubicación geográfica. O₂. Aceptación mercado. O₃. Buena cartera de clientes. O₄. Manejo del negocio con capital propio.</p> | <p>Estrategias (FO) F₁, O₃. Dar facilidades de pago a los clientes en la compra de sus productos. F₂, O₁ Aprovechar el conocimiento y experiencia del personal en las actividades de ventas. F₃, A₂. Abrir nuevos mercados dentro y fuera de la ciudad. F₄, O₄. Capacitar permanentemente al personal en cada uno de las áreas.</p> | <p>Estrategias (DO) D₁, O₂. Realizar Publicidad utilizando medios de comunicación. D₂, O₁. Realizar evaluaciones periódicas al personal para cumplir con sus funciones establecidas. D₂, O₄. Realizar incentivos al personal por su trabajo realizado.</p> |
| <p>Amenazas (A) A₁. Existe mucha competencia A₂. Desarrollo tecnológico. A₃. Desconocimiento por la ciudadanía ambateña de la existencia del Comercial VERDELEC A₄. No facilitan préstamos inmediatos por parte de los bancos.</p> | <p>Estrategias (FA) F₁, F₃, A₁, A₃. Utilizar relaciones públicas para dar a conocer las bondades y beneficios del producto. F₄, A₄. Solicitar préstamos a bancos</p> | <p>Estrategias (DA) D₁, A₁, A₃. Contratar personal capacitado área de marketing que facilite asesoramiento. D₂, A₂. Establecer políticas de capacitación y motivación para el personal de la empresa.</p> |

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Plan de acción

Plan de Publicidad

Estrategias de publicidad para incrementar las ventas en el comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato.

Publicidad

Objetivo

Definir el sistema publicitario que permitan a Comercial VERDELEC comunicar las bondades y beneficios del producto y de los servicios que prestan los electrodomésticos en cada uno de los hogares.

Tabla N° 20

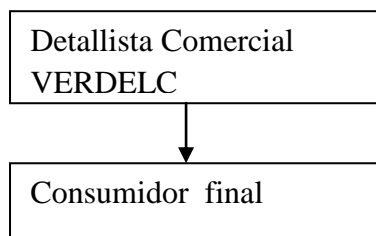
| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES |
|--|--|
| Establecer un programa de publicidad | Elegir el medio de comunicación masivo para transmitir el mensaje y la información del producto. |
| Abrir nuevos mercado dentro y fuera de la ciudad. | Mediante la publicidad dar a conocer las propuestas, tendencias y colores para incrementar la comercialización de electrodomésticos en otras ciudades Ambato, Latacunga, Riobamba y el Puyo, Guaranda. |
| Realizar ferias y exposiciones para mostrar los beneficios y tener mayor aceptación mercado. | Adquirir material de exhibición Contratar el local para la feria exposicional |
| Utilizar relaciones públicas para dar a conocer las bondades y beneficios del producto. | Ayudando a personas o instituciones en determinadas fechas, para así obtener mejores resultados. |
| Elaborar hojas volantes | Para dar a conocer los productos del Comercial VERDELEC |

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

La Publicidad en el comercial VERDELEC estará enfocada de la siguiente manera:

Tabla N° 21



Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

El Comercial VERDELEC de la ciudad de Ambato, tiene una venta directa al consumidor final, en este comercial de venta se promoverá una comunicación directa de los atributos y beneficios de los electrodomésticos para así aumentar la decisión de compra.

Para aumentar las ventas en el Comercial VERDELEC se va a realizar la publicidad en radio, la cual promoverá una amplia información a los clientes.

Por ende se ha elegido a emisoras con más rating mercado, lo cual permitirá comunicar las bondades y beneficios del producto que ofrece el Comercial VERDELEC al consumidor final.

Medios publicitarios

Tabla N° 22

| Emisoras | Frecuencias | Paquete | Fechas | Emisiones | Hora | Costos |
|--------------------------|-------------|--|--|-----------------------------------|---|---------------|
| Radio Alegría 98.5 | FM | De lunes a viernes 3 cuñas y 2 emisiones diarias | Del 20 de Agosto del 2010 a Diciembre del 2010 | 25 emisiones a la semana | Todo el día en diversas program aciones | \$ 270 |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Esta transmisión se realizará en primer lugar en radio alegría dirigida a un segmento de mercado comprendido de 20 a 75 años, como potenciales consumidores del producto.

Para Abrir nuevos mercado dentro y fuera de la ciudad utilizaremos la comunicación como Radio Caracol en la ciudad de Ambato con su amplia cobertura, llegará hasta la ciudad del puyo y Radio Espacio en la provincia Bolívar. Esta publicidad en radio se utiliza en una fecha determinada como es el mes de mayo y diciembre, para dar a conocer la marca, colores y la variedad electrodomésticos que ofrece el Comercial VERDELEC e incrementar las ventas.

Tabla N° 23

| | |
|----------------------|----------------------|
| FRECUENCIA | 91.3 FM |
| Nombre de la emisora | Caracol |
| Emisiones | 3 Diaria |
| Programa | Programación regular |
| Frecuencia | 108.5 FM |
| Nombre de la emisora | Radio Espacio |
| Emisiones | 3 Emisiones |
| Programa | El noticiero |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

El Comercial VERDELEC realizará un sistema de relaciones públicas para hacer conocer la marca de electrodomésticos.

Relaciones públicas.

Tabla N° 24

| TIPO | ACTIVIDAD | OBJETIVOS |
|----------------------------|--|--|
| Relación pública no pagada | Al dar a conocer al consumidor final los atributos y beneficios que prestan los electrodomésticos hogar, para de esta manera ser reconocidos mercado ambateño y fuera de el, mediante esta estrategia se incrementaran las ventas. | Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Presentación de ferias y exposiciones

En la feria y exposiciones hacer la presentación de la marca de electrodomésticos que ofrece el Comercial VERDELEC. De esta manera se incrementará las ventas.

Ferias y exposiciones

Tabla N° 25

| FERIA | CIUDAD | PUBLICIDAD |
|--|------------------|--|
| Exposiciones en PROA por motivo de los finados | Ambato - Ecuador | Modelos del producto. Por la compra de una Lavadora le regalamos una olla de presión. |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Presupuesto de Publicidad y Ferias de Exposiciones.

Tabla N° 26

| LUNES A VIERNES | TIEMPO | PRESUPUESTO |
|--|--------------------------|--------------------|
| Valor de la publicidad en radio | Por 4 meses | \$ 1 080.00 |
| El valor de la feria exposicional | Oct. 28 al 3 de. Nov. | \$ 800.00 |
| El valor de la elaborar hojas volantes | Octubre Diciembre | \$ 200.00 |
| Total de la publicidad | | \$ 2 080.00 |

Fuente: Comercial VERDELEC.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Análisis de las ventas del año 2007 al 2009

Tabla N° 27

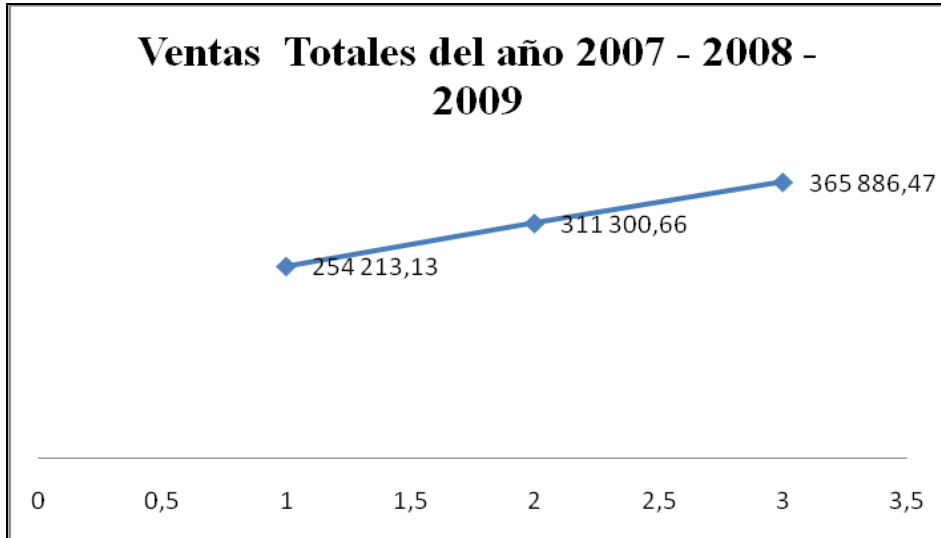
| Ventas Tot. del 2007 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|----------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| \$ 254 213,13 | 17 184,40 | 18 548,33 | 19 489.45 | 20 853.60 | 23 184,42 | 21 283.50 |
| Ventas Tot . del 2008 | | | | | | |
| \$ 311 300,66 | 18 342.50 | 17 985,40 | 19 542.50 | 20 943.70 | 24 286,92 | 23 128.60 |
| Ventas Tot. del 2009 | | | | | | |
| \$ 365 886,47 | 22 452.72 | 24 987,80 | 25 234.78 | 24 985.40 | 35 540,70 | 29 345.68 |
| | | | | | | |

| Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| 20 536,70 | 21 239.78 | 19 538.80 | 20 698.96 | 21 320.45 | 30 334,72 |
| | | | | | |
| 23 689,50 | 22 567.80 | 22 867.90 | 23 287.87 | 24 385.60 | 45 330,67 |
| | | | | | |
| 28 459,60 | 27 860.80 | 27 228.60 | 27 874,80 | 38 667.87 | 51 247,72 |
| | | | | | |

Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Gráfico N° 15



Fuente: Comercial VERDELEC

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Comparación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite demostrar las ventas exactas de la empresa

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Costos de Ventas}} \%$$

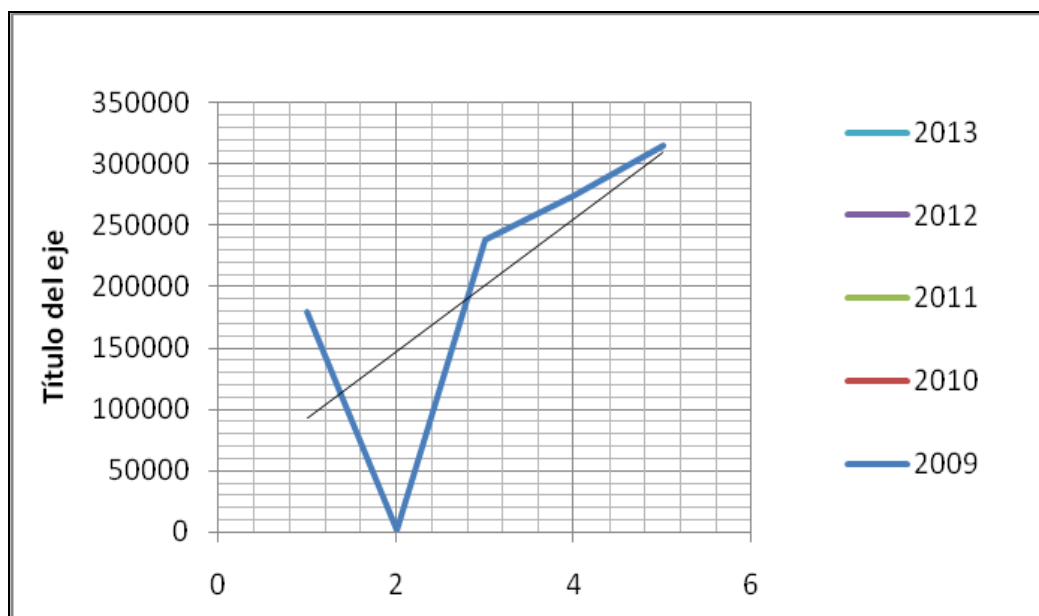
$$\text{P.E} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Tabla N° 28

| AÑOS | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas | 369 886,47 | 420 769,44 | 483 884.85 | 556 467.57 | 639 937.71 |
| Costos Ventas | 349 493,69 | 401 917,74 | 462 205.40 | 531 536.21 | 611 266.64 |
| Porcentaje | 0,469% | 0,469% | 0,469% | 0,469% | 0,469% |
| Porcentaje | 95,31% | 95,31% | 95,31% | 95,31% | 95,31% |
| Costo fijos | 8 432,18 | 9 697.00 | 11 151,53 | 12 824,54 | 14 748,2 |
| Margen de contribución | 4,69 | 4,69% | 4,69 | 4,69 | 4,69 |
| Punto de Equilibrio | 179 790,61 | 206 759,06 | 237772,495 | 273 444,35 | 314 460,554 |

Conclusión vendiendo 179 190.61 cubre los costos fijos que 8432,18 y a partir de este valor es la utilidad que tiene el Comercial VERDELEC.

Grafico N° 16



Fuente: Comercial VERDELEC.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Estado de Resultados Actual y proyectado

Este resultado proyectado para el año 2013, es con el objetivo de incrementar las ventas en un 15% para el año antes mencionado.

Tabla N° 29

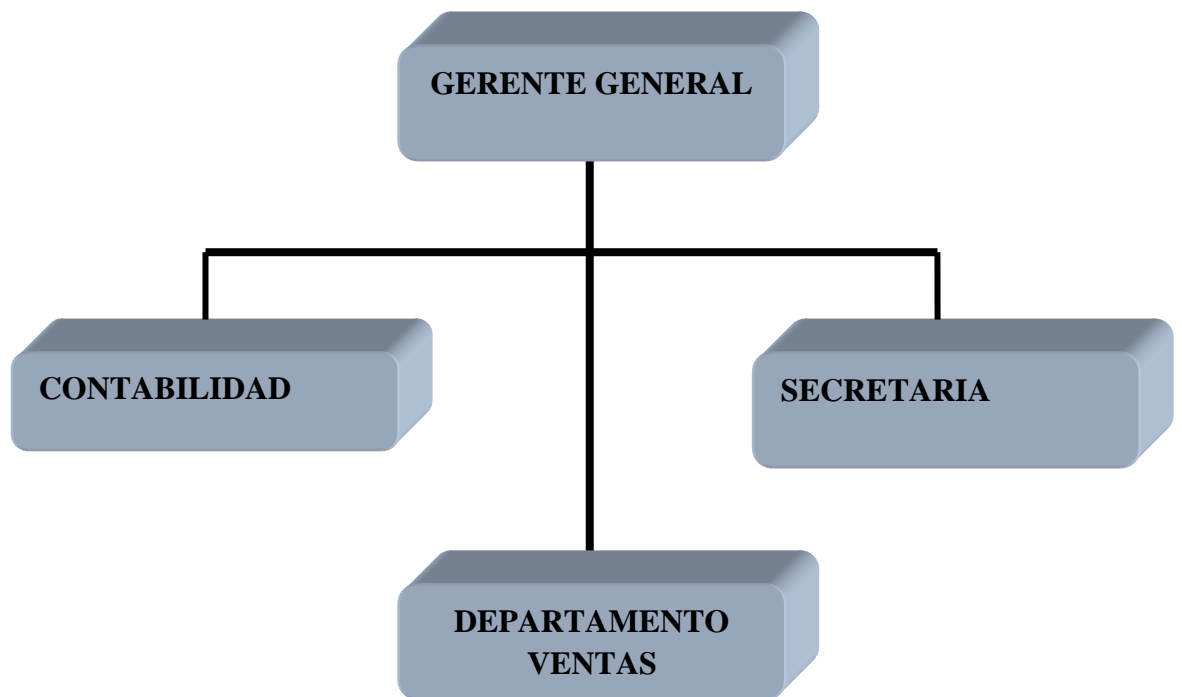
| | AÑO 2009 | AÑO 2010 | AÑO 2011 | AÑO 2012 | AÑO 2013 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | 365 8860.47 | 420 769.44 | 483 884.85 | 556 467.57 | 639 937.71 |
| - Costo de Ventas | 349 493.69 | 401 917.74 | 462 205.40 | 531 536.21 | 611 266.64 |
| = Utilidad Bruta en Ventas | 16 392.78 | 18 851.70 | 21 679.46 | 24 931.36 | 28 671.07 |
| - Gastos Administrativos | 6 508.43 | 7 484.69 | 8 607.39 | 9 898.49 | 11 383.26 |
| - Gastos de Venta | 940.23 | 1 081.32 | 1243.51 | 1 430.33 | 1 644.87 |
| - Gastos Financieros | 983.47 | 1 130.99 | 1300.63 | 1 495.72 | 1 720.07 |
| = Utilidad antes de Impuestos | 7 960.60 | 9 154.70 | 10 527.93 | 12 107.12 | 13 922.87 |
| - 15% Participación Trabajado | 1 194.09 | 1 373.20 | 1 579.18 | 1 816.05 | 2 088.45 |
| - 25% Impuesto a la Renta | 1 990.15 | 2 288.67 | 2 631.97 | 3 026.76 | 3 480.77 |
| = Utilidad Neta del Ejercicio | 4 776.36 | 5 492.83 | 6 316.78 | 7 264.31 | 8 353.65 |

Fuente: Comercial VERDELEC.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Comercial VERDELEC.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

Explicativo del Organigrama Funcional del Comercial VERDELEC.

Tabla N° 30

| CARGO | FUNCION |
|---|---|
| Gerente Propietaria: Lcdo. Ramiro Verdezoto | Es la persona encargada de la función administrativa del Comercial VERDELEC, en la toma decisiones. La adquisición de electrodomésticos para la comercialización de la misma. |
| Contadora: Sra. Carmita Armijos | Es la encargada de llevar la contabilidad en el Comercial VERDELEC, pago de impuestos, Seguro social, y demás funciones contables. |
| Vendedores: Eduardo Verdezoto Víctor Padilla Carlos Chimborazo | Los colaboradores del Comercial VERDELEC, encargadas de la atención al cliente y venta del producto. |

Fuente: Comercial VERDELEC.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta

Tabla N° 31

| INICIATIVA | ACTIVIDADES | FECHAS | RESPONSABLES | META |
|---|--|---|--------------------------------|---|
| Establecer un programa de publicidad | Elegir la publicidad en radio. | 1 al 5 de Noviembre del 2010 | Gerente del Comercial VERDELEC | Brindar una información a los consumidores con el fin hacer conocer el producto |
| | Conseguir los paquetes de publicitarios. | 8 al 13 de Noviembre del 2010 | Gerente del Comercial VERDELEC | Trasmitido en programas regulares y en noticieros. |
| Abrir nuevos mercado dentro y fuera de la ciudad. | Mediante la publicidad en radio en otras ciudades | 1 al 30 de Mayo, del 1 al 31 Diciembre del 2011 | Gerente del Comercial VERDELEC | Dar a conocer la marca, colores de electrodomésticos que comercializan el Comercial VERDELEC. |
| Realizar ferias y exposiciones | Adquirir material de exhibición Contratar el local para la feria exposicional | 26 al 3 de noviembre del 2010 | Gerente del Comercial VERDELEC | Al Realizar esta feria por motivo de finados es captar clientes. |
| Relación publicas | Apoyar a personas o instituciones en fechas especiales. | 5 al 10 de Mayo y en Dic. 25 del 2010 | Gerente del Comercial VERDELEC | Ser reconocido mercado |
| Elaborar hojas volantes | Dar a conocer el producto | 4 al 8 de Octubre del 2010 | Gerente del Comercial VERDELEC | Captar nuevos clientes |

Fuente: Comercial VERDELEC.

Elaborado por: Blanca Rocío Baño Sánchez

BIBLIOGRAFIA

AMALUISA, Carlos (2008) Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país. Universidad Técnica Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas

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

MOSCOSO, Marco (2004), “Plan Estratégico de la Panadería El enjambre de la Ciudad de Ambato para Alcanzar el mejoramiento”, Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

TENEDA, William (2008 pág. 3),”Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa maderas para la provincia de Tungurahua”

CULTURAL, S.A. (1999). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid.

CULTURAL, S.A. (2002). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid

DALRYMPLE, D. Varios Autores. (2000). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. Limusa. México.

DALRYMPLE. Cron (2003) Administración de ventas. Primera Edición. Lumusa. S.A México.

LLAMAS, J. (1994). Estructura Científica de la Venta. Limusa. Segunda Edición. México.

RUE, L. (1995) Administración Teoría Y Aplicación. Alfomega Grupo Editor. S.A México.

RUE, Leslie (2000) Administración Teoría y Aplicación. Alfomega Grupo Editor.

PUJOL Bruno. (1999) Diccionario de Marketing. Segunda Edición

PUJOL, B. (1999) Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas

MUNCH Lourdes (2007) Escuelas proceso administrativo áreas funciones y desarrollo emprendedor. Primera edición

GARRIDO Santiago (2007) Dirección estratégica. Segunda edición.

JIMÉNEZ Rubén Matos (2008) Conceptos de publicidad

ELNORA Salomón. W. Stuart.(2001) Marketing personal reales decisiones reales. Segunda edición

UBILLUZ Iraida: Estrategias de marketing. 5 Marzo 2010 en 23:44

DIRECCIÓN ELECTRONICAS

[www. google.com](http://www.google.com) Economía del Ecuador.

[www. google.com](http://www.google.com) Consejo Provincial de Tungurahua.
Ramas de actividad

[www. es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing)

Www.Monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml

[www.zmiguelito\[arroba\]gmail.com](http://www.zmiguelito[arroba]gmail.com) Marketing Estratégico. 22/agosto/2005

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing

[www.estrategiasmarketing\(billynevarez@hotmail.com\)](http://www.estrategiasmarketing(billynevarez@hotmail.com))

Edición 840, 29/Noviembre/2005

www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/ - En caché
– Similares

[www.Wendys23\[arroba\]hotmail.com](http://www.Wendys23[arroba]hotmail.com)

www.monografias.com/trabajos11/.../sercli.shtml -servicio al cliente

www.monografias.com ›..Marketing - En caché - Similares fuerzas de ventas

www.definicionabc.com/.../comercializacion.php - México

www.http://marketingpublicidad.suite101.net/article.cfm/el-concepto-de-publicidad#ixzz0ubnvINfc

ANEXOS

Mediante esta investigación se busca determinar que el Comercial VERDELEC plantee estrategias de marketing apropiadas. Su colaboración al responder este cuestionario, permitirá cumplir de mejor manera los objetivos del presente estudio académico.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

1) ¿Está de acuerdo con la variedad de productos que tiene el Comercial VERDELEC?

Si No

2) Usted se siente identificado con las políticas de promoción del Comercial VERDELEC?

Si No

3.¿Le parece adecuada la publicidad que utiliza el Comercial VERDELEC?

Si No

4) ¿Está de acuerdo con las políticas de crédito que ofrece el Comercial VERDELEC?

Si No

5) ¿Considera Ud. que los precios de los productos del Comercial VERDELEC son accesibles?

Si No

6) ¿De qué forma le gustaría pagar su producto?

Contado Crédito

7) ¿Le gustaría que el Comercial VERDELEC realice ofertas, promociones y combos en sus productos?

Si No

8) ¿Por qué medio de comunicación conoció usted el Comercial VERDELEC?

Por medio de radio Referencias Llamadas telefónicas

9) ¿Cuáles son las características que busca al adquirir un electrodoméstico para su hogar?

A. Calidad B. Precio C. Garantía D. Facilidad de pago

10) ¿A través de qué medio de comunicación desearía conocer los productos que ofrece el Comercial VERDELEC?

A. Vendedores

B. Radio

C. Hojas volantes

Gracias por su colaboración

ANEXO II

Página 2 de 2

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0200985455001

APELLIDOS Y NOMBRES: VERDESOTO RAMIREZ LUIS RAMIRO

NOMBRE COMERCIAL: ALMACEN VERDELEC

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

FEC. NACIMIENTO: 14/11/1966 **FEC. ACTUALIZACION:** 16/02/2008

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 15/07/2002

FEC. INSCRIPCION: 15/07/2002

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA POR MENOR DE ARTEFACTOS DE ELECTRODOMESTICOS

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMRATO Parroquia: LA MERCED
Calle: AV. Av. CEVALLOS Número: 7-101 Referencia: JUNTO AL MICRO MERCADO MI
CASERITA Teléfono: 032424935

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Firma]* **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: JDCERON **Lugar de emisión:** AMBATO BOLIVAR 1266 ENTRE MARTINEZ Y LAJUMA **Fecha y hora:** 01/08/2007 10:08:22



ANEXO III

UBICACIÓN GEOGRAFICA EN LA CIUDAD DE AMBATO

12 DE NOVIEMBRE

| | | |
|-------------------------------|------------------|--|
| COMERCIAL VERDELEC | MALDONADO | |
|-------------------------------|------------------|--|

MALDONADO

AVENIDA CEVALLOS

