



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias BTL y su incidencia en la Fuerzas
de Venta en la Cooperativa de Transportes y Turismo
Baños, del Cantón Baños, provincia de Tungurahua”**

Autor: César Adrián Arias Mantilla

Tutor: Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui

AMBATO-ECUADOR

Marzo 2016



Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui

CERTIFICA:

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

Ambato, 8 de Enero de 2016

Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui
C. I. 1802890036
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, César Adrián Arias Mantilla, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Sr. César Adrián Arias Mantilla

C. I. 1803212230

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

C. I. 0500972369

f) _____

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C. I. 1802453629

Ambato, 24 de Marzo de 2016

DERECHO DE AUTOR

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

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

César Adrián Arias Mantilla

C. I. 1803212230

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a DIOS, por brindarme la sabiduría ser mi guía y protección, a mis queridos padres César Arias y Myriam Mantilla por inculcar en mi valores, por sus enseñanzas y por ser el motor de mi vida, a mi hermana Andrea por ser mi ejemplo a seguir, por su comprensión y afecto, a mis sobrinos Victoria y Daniel por llenar mi vida de felicidad y amor.

A mi novia Margarita por darme el apoyo necesario en cada momento, por su cariño y estar siempre junto a mí.

César

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas todos sus Docentes y personas quienes la conforman por proveerme de los conocimientos necesarios para un desarrollo profesional, en especial a los Docentes asignados en calidad de tutor y calificadores quienes han explotado lo mejor de mí.

A la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños y todos quienes la conforman por abrirme sus puertas y brindarme todas las facilidades para el desarrollo y elaboración de este proyecto.

César

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certifica:.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Derecho de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xv
Executive Summary.....	xvi
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.5 Formulación del Problema.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
--------------------------------------	----

2.2 Fundamentación Filosófica	13
2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.4.1 Desarrollo Conceptual Variable Independiente	18
2.4.1.1 Mercadotecnia	18
2.4.1.2 Planificación Estratégica	25
2.4.1.3 Estrategias Publicitarias	29
2.4.1.4 Estrategias Btl.	32
2.4.2 Desarrollo Conceptual de la Variable Dependiente.	38
2.4.2.1 Dirección de Ventas	38
2.4.2.2 Ventas.....	42
2.4.2.3 Técnicas de Venta	45
2.4.2.4 Fuerza de Ventas	48
2.5 Hipótesis.....	52
2.6 Señalamiento de las Variables de Hipótesis.....	53

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación	54
3.2 Modalidad de la Investigación	55
3.2.1 Investigación Bibliográfica	55
3.2.2 La Investigación de campo	55
3.3 Tipo de Investigación.....	55
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	55
3.3.2 Investigación Exploratoria	56
3.3.3 Investigación Explicativa	56
3.4. Población y Muestra.....	56
3.5. Operacionalización de Variables.....	59
3.6. Recolección de la Información.....	61
3.7 Plan de Procesamiento de la Información	61

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta aplicada al Personal Administrativo.....	63
4.2 Encuesta aplicada a los Socios.....	74
4.3 Encuesta aplicada a Clientes.....	84
4.4 Verificación de Hipótesis.....	94

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	100
5.2 Recomendaciones.....	102

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos.....	103
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	104
6.3 Justificación.....	104
6.4 Objetivos.....	105
6.5 Análisis de Factibilidad.....	106
6.6 Fundamentación Científico-Técnico.....	108
6.7 Metodología – Modelo Operativo.....	113
6.8 Administración.....	137
6.9 Previsión de la Evaluación.....	138
Bibliografía.....	139
Anexos.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población	57
Tabla N° 2: Tamaño de la muestra.....	58
Tabla N° 3. Variable Independiente: Estrategias BTL.....	59
Tabla N° 4: Variable Dependiente: Fuerza de Ventas	60
Tabla N° 5: Recolección de la Información.....	61
Tabla N° 6: Estrategias publicitarias utilizadas.	63
Tabla N° 7: Esfuerzos de Comunicación.	65
Tabla N° 8: Técnicas para interactuar con el cliente.	66
Tabla N° 9: Promoción de ventas.	67
Tabla N° 10: Clientes fieles.	68
Tabla N° 11: Sistema de trabajo.	69
Tabla N° 12: Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.....	70
Tabla N° 13: Contacto directo con los clientes.....	71
Tabla N° 14: Personas que destaquen los beneficios.....	72
Tabla N° 15: Utilización de las técnicas de ventas.....	73
Tabla N° 16: Estrategias publicitarias utilizadas.	74
Tabla N° 17: Esfuerzos de Comunicación.	75
Tabla N° 18: Técnicas para interactuar con el cliente.....	76
Tabla N° 19: Promoción de ventas.	77
Tabla N° 20: Clientes fieles.	78
Tabla N° 21: Sistema de trabajo.	79
Tabla N° 22: Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.....	80
Tabla N° 23: Contacto directo con los clientes.....	81
Tabla N° 24: Personas que destaquen los beneficios.....	82
Tabla N° 25: Utilización de las técnicas de ventas.....	83
Tabla N° 26: Frecuencia de uso.	84
Tabla N° 27: Publicidad del medio de transporte.	85
Tabla N° 28: Servicio brindado en el medio de transporte.....	86
Tabla N° 29: Promoción de ventas.	87

Tabla N° 30: Publicidad o información.	88
Tabla N° 31: Conocimiento de los servicios ofertados.....	89
Tabla N° 32: Unidades confortables y seguras.	90
Tabla N° 33: Contacto directo con los clientes.....	91
Tabla N° 34: Beneficios que la empresa ofrece.	92
Tabla N° 35: Influencia en la decisión de uso del servicio.....	93
Tabla N° 36: Frecuencias Observadas	97
Tabla N° 37: Frecuencias esperadas	97
Tabla N° 38: Cálculo del Chi-Cuadrado	98
Tabla N° 39: Plan de acción.....	114
Tabla N° 40: Foda	118
Tabla N° 41: Matriz de Estrategias	119
Tabla N° 42: Matriz de Estrategias	125
Tabla N° 43: Capacitación de la Fuerza de Ventas.....	134
Tabla N° 44: Presupuesto.....	137
Tabla N° 45: previsión de la evaluación	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Red Conceptual de la Variable Independiente	16
Gráfico N° 2: Red Conceptual de la Variable Dependiente.....	17
Gráfico N° 3: Estrategias publicitarias utilizadas.	64
Gráfico N° 4: Esfuerzos de Comunicación.	65
Gráfico N° 5: Técnicas para interactuar con el cliente.	66
Gráfico N° 6: Promoción de ventas.	67
Gráfico N° 7: Clientes fieles.	68
Gráfico N° 8: Sistema de trabajo.	69
Gráfico N° 9: Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.....	70
Gráfico N° 10: Contacto directo con los clientes.....	71
Gráfico N° 11: Personas que destaquen los beneficios.....	72
Gráfico N° 12: Utilización de las técnicas de ventas.	73
Gráfico N° 13: Estrategias publicitarias utilizadas.	74
Gráfico N° 14: Esfuerzos de Comunicación.	75
Gráfico N° 15: Técnicas para interactuar con el cliente.	76
Gráfico N° 16: Promoción de ventas.	77
Gráfico N° 17: Clientes fieles.	78
Gráfico N° 18: Sistema de trabajo.	79
Gráfico N° 19: Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.....	80
Gráfico N° 20: Contacto directo con los clientes.....	81
Gráfico N° 21: Personas que destaquen los beneficios.....	82
Gráfico N° 22: Utilización de las técnicas de ventas.	83
Gráfico N° 23: Frecuencia de uso.	84
Gráfico N° 24: Publicidad del medio de transporte.	85
Gráfico N° 25: Servicio brindado en el medio de transporte.	86
Gráfico N° 26: Promoción de ventas.	87
Gráfico N° 27: Publicidad o información.	88
Gráfico N° 28: Conocimiento de los servicios ofertados.....	89
Gráfico N° 29: Unidades confortables y seguras.	90

Gráfico N° 30: Contacto directo con los clientes.....	91
Gráfico N° 31: Beneficios que la empresa ofrece.....	92
Gráfico N° 32: Influencia en la decisión de uso del servicio.....	93
Gráfico N° 33: Campana de Gauss	99
Gráfico N° 34: El hilo mental del pensamiento BTL.....	109
Gráfico N° 35: Aspectos BTL.....	109
Gráfico N° 36: Fases de la propuesta.....	113
Gráfico N° 37: Imagen institucional	115
Gráfico N° 38: Macro-localización.....	117
Gráfico N° 39: Micro-localización	117
Gráfico N° 40: Fuerzas de Porter	121
Gráfico N° 41: Calendario	128
Gráfico N° 42: Estampilla.....	128
Gráfico N° 43: Jarro Institucional	129
Gráfico N° 44: Gorra.....	129
Gráfico N° 45: Banner	130
Gráfico N° 46: Cartel Bus	130
Gráfico N° 47: Cartel oficina	131
Gráfico N° 48: Sorteo	132
Gráfico N° 49: Producto Bonificación.....	133
Gráfico N° 50: Árbol de Problemas	144

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Transportes Baños es una empresa ecuatoriana de transporte terrestre que cuenta con 27 agencias en todo el Ecuador, ofreciendo atención con altos estándares de calidad, servicio y tecnología, y un moderno parque automotor, que demuestra la gran capacidad operativa además de su compromiso con el país y colectividad en las diferentes rutas y frecuencias impulsando el desarrollo y fomentando la comunicación en forma continua y permanente con seguridad, confort, puntualidad y asegurando el cumplimiento en el envío y recepción de carga de encomiendas y giros.

El presente proyecto de investigación pretende contribuir al mejoramiento de la gestión publicitaria en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños del cantón Baños. Tuvo como objetivo general investigar las estrategias BTL que inciden en la fuerza de ventas ya que en la actualidad se encuentra en un medio muy competitivo por lo que es necesario buscar la innovación no solo en el servicio sino también en las diferentes formas de hacer llegar el mensaje al cliente.

Mediante una investigación de campo, a través de la técnica de la encuesta aplicada a socios, personal administrativo y clientes se evidenció que las estrategias BTL aplicadas actualmente son deficientes. Además, los clientes no han participado de algún tipo de promoción para mejorar el posicionamiento de mercado actual, lo cual demuestra que si se planificó e implementó algún tipo de promoción y publicidad no fueron las adecuadas puesto que no captaron la atención del cliente.

En la propuesta planteada se diseñó carteles, material POP, sorteos, patrocinios, banners, los mismos que serán un apoyo a la fuerza de ventas y al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

DESCRIPTORES: BTL, Posicionamiento, Industria del Transporte, Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

EXECUTIVE SUMMARY

Cooperative Transport Baths is an Ecuadorian trucking company with 27 agencies throughout Ecuador, providing care with high standards of quality, service and technology, and a modern fleet, which shows the great operational capacity in addition to its commitment with the country and community in the different routes and frequencies driving the development and fostering communication continuously and permanently with safety, comfort, punctuality and ensuring compliance in the sending and receiving parcels and money charge

This research project aims to contribute to improving the advertising management in the Cooperative Transport and Tourism Canton Baths Baths. General objective is to investigate BTL strategies that affect the sales force and that currently is in a very competitive environment so it is necessary to seek innovation not only in service but also in the different ways to get the message to the client.

Through field research, through the technique of the survey of partners, staff and clients it was evident that the BTL strategies currently applied are deficient. In addition, customers have not participated in any type of promotion to improve its market position today, which shows that if we planned and implemented some kind of promotion and advertising were not appropriate since they did not capture the customer's attention.

In the proposal it puts forward posters, POP, raffles, sponsorships, banners, the same that will support the sales force and positioning of the brand in the consumer's mind was designed.

DESCRIPTORS: BTL, Positioning, Transportation Industry, Transport and Tourism Cooperative Baths.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias BTL para apoyar la fuerza de ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños son técnicas de comunicación englobadas dentro de la Comunicación Directa consiste en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas y caracterizadas por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de la oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para la comunicación para sus mensajes. Actual el sector del transporte se encuentra en un medio muy competitivo, razón por la cual es necesario buscar innovación no solo del servicio, sino también de la manera que se lo va a comunicar o hacer llegar el mensaje al cliente.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en capítulos.

El Capítulo I denominado El Problema, en el que se encuentra el planteamiento del problema, contextualización, la formulación del problema, interrogantes, delimitación del objeto de investigación, justificación y el establecimiento de objetivos de estudio.

El Capítulo II denominado Marco Teórico se encuentran: antecedentes investigativos, fundamentación filosófica y legal, para en base de la categorización fundamental de variables como un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo, finalmente, se formula y se realiza el señalamiento de la hipótesis de estudio.

En el Capítulo III, denominado Marco Metodológico, en el que se describe el enfoque de la investigación, nivel y tipos de investigación que guían el presente trabajo, al igual que las técnicas e instrumentos de investigación.

En el Capítulo IV, denominado Análisis e Interpretación de Resultados, en el que se tabula y grafica los datos obtenidos para analiza e interpretar sus resultados.

En el Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, se encuentra las conclusiones y recomendaciones dirigidas a cumplir los objetivos de estudio

En el Capítulo VI, Propuesta, como una alternativa de solución al problema de las deficientes estrategias de marketing online que inciden en el posicionamiento de mercado, se propone diseñar estrategias de marketing online para consolidar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Finalmente se encuentran los anexos y materiales de referencia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias BTL y su incidencia en la fuerzas de venta en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, del Cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

A nivel mundial las empresas de transporte terrestre se encuentran en permanente innovación de su parque automotor para garantizar la comodidad y seguridad a sus usuarios así como ir a la par de las exigencias que tanto la globalización y competitividad lo exigen, actualmente, quienes crean empresas y no lo promocionan corren el riesgo de desaparecer tan pronto como aparecieron.

(Lefcovich, M., 2004) señala que estas organizaciones revisan continuamente su modo de operación, tratando de anticiparse a los cambios y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado, de la misma forma señala que, la experiencia demuestra que el 50% de dichas empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años. Según revelan los análisis estadísticos, el 95% de estos fracasos son atribuibles a la falta de competencia y de experiencia en la dirección de empresas dedicadas a una actividad concreta de que se trate.

Actualmente, las estrategias que se utilizan para hacer publicidad son cada vez más innovadoras; a nivel mundial se invierten anualmente montos de dinero muy grandes en procesos publicitarios inclusive dentro en las fachadas de los microbuses, taxis, metros y todo tipo de vehículos en la ciudad de México. Esta clase de publicidad obliga a ser visualizada incluso contra su voluntad a los usuarios razón por la cual, la municipalidad se ha visto en la necesidad de regularla sin perjudicar la oportunidad publicitaria que encuentran las empresas de dar a conocer los productos o servicios de otras empresas ajenas al transporte terrestre, ya que constituye un ingreso adicional al socio de la unidad; desconociendo totalmente que a través de su misma unidad puede exhibir publicidad para incrementar la frecuencia de uso del usuario.

Este es un tema ya conocido a nivel mundial, aun así son pocas las empresas que han puesto verdadero interés en atraer a los clientes mediante nuevos medios de comunicación y de publicidad.

En **Ecuador** son muchas las empresas de transporte terrestre que no han desarrollado estrategias publicitarias, convirtiéndose un una verdadera desventaja frente a la competencia u organizaciones más grandes, en las cuales día a día se innova en la manera de atraer a su target dentro de un mercado sumamente competitivo en el cual se ofertan una gran cantidad de servicios y en los cuales se aplican técnicas o estrategias más personalizadas (estrategias BTL).

De acuerdo con (Acosta, E., 2014), el Ecuador es uno de los países de la región con menor inversión en publicidad y refiere que las empresas ecuatorianas destinaron

durante el año 2013 “USD 3,3 millones en publicidad digital mientras que en este mismo lapso en Perú la inversión fue de \$20 millones y en Colombia de \$38 millones.

“Al comparar a Ecuador con Perú y Colombia se observa que el sector consumo (servicios) es el más importante para los tres países. En Ecuador, este sector es el que más inversión en publicidad registró en 2013 (\$1,4 millones)”, señala el Presidente de la Oficina de Publicidad Interactiva del Ecuador (iab.Ecuador., 2014)

Por ello en el país existen varias empresas que implantan las nuevas metodologías de marketing, ya que dentro de un país donde la competencia va incrementando, se busca establecer nuevas maneras de llegar a los clientes, puesto que no resulta suficiente la aplicación de técnicas publicitarias convencionales, para captar un grupo de mercado específico.

Este es el caso de Cuenca, donde la municipalidad ha debido otorgar una licencia para la colocación de publicidad en los vehículos de transportación pública desde el año 2004, puesto que ha resultado muy novedosa este tipo de marketing que empresas de consumo de bienes y servicios ofertan a través de carteles, letreros en los buses urbanos como una tipo de publicidad muy novedosa y efectiva para las empresas contratantes, dejando a un lado la promoción de los servicios y beneficios que ofertan las propias Cooperativas de Transporte Terrestre a nivel nacional.

Dentro de **Tungurahua** existen varias cooperativas del sector de transporte, las cuales se las puede identificar por medio de las características que ellas poseen así como por las experiencias que se han creado en los clientes o usuarios, las cuales pueden resultar beneficiosas para aquellas que se preocupan por la mejora continua de su servicio. La fidelización de clientes dentro de este sector resulta fundamental debido a la cantidad de servicios similares y competidores directos.

La frecuencia de uso de este servicio resulta fundamental para mantenerse dentro del mercado, así como para mantener un nivel de ingresos y ganancias necesarios para las cooperativas.

La “Cooperativa de Transportes y Turismo Baños” es una empresa ecuatoriana de transporte terrestre creado en el año de 1957, actualmente cuenta con 113 socios y una flota de unidades nuevas y modernas al servicio del usuario para satisfacer sus necesidades de seguridad, confort y cobertura del territorio nacional.

Durante todos estos años, la administración se ha preocupado por cumplir con los requerimientos legales del organismo público de control (SEPS, 2012) en cuanto a la gestión administrativa, contable y de ampliación del servicio que presta: encomiendas, fletes de transporte y giros de dinero; sin prestar atención a la publicidad y marketing como estrategias para incrementar el volumen de ventas.

Hasta hace un par de años, la cooperativa destinaba campañas publicitarias o de marketing para hacerle frente a la competencia desleal de varios servicios de transportes ejecutivos y piratas que han surgido con el pasar de los años ante el desconocimiento de las necesidades del usuario en cuanto a rutas y tiempo. Lamentablemente, estas campañas no han tenido continuidad porque los gerentes que han sucedido en el cargo no lo han considerado importante y han privilegiado el mejoramiento de actividades organizacionales a las de publicidad.

De acuerdo con lo observado, se ha identificado que dentro de las unidades existe publicidad de todo menos de la propia Cooperativa que dé a conocer los servicios que prestan para garantizar la seguridad al usuario, razón por la cual la institución no ha logrado captar el interés total de clientes potenciales locales y nacionales a pesar de los años en el mercado. La administración actual, desconoce los beneficios de las estrategias BTL y su incidencia en la fuerza de ventas que mejore la rentabilidad e incremente una mayor preferencia del usuario para evitar poner en riesgo el futuro de la organización ya que día a día va perdiendo cuota de mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

En la “Cooperativa de Transportes y Turismo Baños” se ha observado un reducido nivel del desempeño de la fuerza de venta, originado por la carencia de estrategias de Marketing y escasa publicidad debido a la carencia de un Departamento de Marketing lo cual ha generado un bajo volumen de ventas ya que la empresa no ha logrado fidelizar la preferencia de los usuarios.

La falta de estudios de mercado combinado con la deficiente utilización de recursos ha ocasionado un escaso presupuesto para publicidad situación que ha dado lugar al desconocimiento del posicionamiento de la empresa dentro del mercado como una forma por medio de la cual, los usuarios definen un servicio acorde a los atributos que la empresa ofrece en relación a la competencia de transporte a nivel del Cantón Baños.

El escaso personal calificado en Marketing debido a la poca capacitación da lugar al desconocimiento de las estrategias BTL y sus beneficios lo cual ha generado la pérdida de la cuota de mercado dando lugar consecuentemente a la pérdida de identidad empresarial en la “Cooperativa de Transportes y Turismo Baños”.

1.2.3 Prognosis.

En medio de la competitividad y el afán de productividad empresarial la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños al no desarrollar estrategias BTL, perdería mercado al carecer de planes de estrategias publicitarias o de marketing, por lo cual cedería aún más su cuota de mercado. De igual manera provocaría la disminución de posibles clientes potenciales, los mismos que serían atraídos por otras cooperativas de transporte, perdiendo así un porcentaje considerable de nuevos ingresos que aportarían en gran medida al desarrollo y beneficio de la Cooperativa.

Las estrategias BTL son considerada una técnica de marketing no convencional que se dirige a su target de manera muy personal, directa y sobre todo oportuna, por ello es

necesario que el mensaje a utilizar sea muy claro y conciso así como también, los medios a utilizar para el efecto.

1.2.4 Delimitación

Por Contenido

Campo: Mercadotecnia
Área: Estrategias de Ventas
Aspecto: Estrategias BTL

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la “Cooperativa de Transportes y Turismo Baños”, del cantón Baños, Provincia Tungurahua.

Delimitación temporal

El período de investigación está comprendido entre los meses de Enero a Junio del año 2014.

Unidades de Observación

Se aplicaran los instrumentos de investigación a los Clientes Internos así como a los Clientes Externos de la “Cooperativa de Transportes y Turismo Baños”.

1.2.5 Formulación del Problema.

¿De qué manera las Estrategias BTL inciden en la fuerza de ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, del Cantón Baños, provincia de Tungurahua?

1.2.6 Interrogantes

¿Qué importancia se le da a las estrategias BTL en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños?

¿Cuál es la fuerza de ventas que genera la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños?

¿Será necesario proporcionar una alternativa de solución al problema planteado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es de suma importancia para la Cooperativa, ya que en la actualidad se encuentra en un medio muy competitivo, para lo cual es necesario buscar innovación no solo del servicio, sino también de la manera que se lo va a comunicar o hacer llegar el mensaje al cliente.

El interés de esta investigación radica en la necesidad de crear estrategias de comunicación fundamentadas en análisis previos del mercado para definir cuáles son las oportunidades y debilidades de la institución.

Es factible de realización ya que se cuenta con la total apertura de los directivos y actual Presidente de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, quienes se han comprometido a facilitar la recopilación de información para la contextualización del problema y posterior aplicación de alternativas de solución al mismo para beneficio de la organización así como de sus clientes.

Los beneficiarios directos del presente trabajo son los 113 socios que pertenecen a la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños quienes verán incrementado su ingresos a través de la preferencia del usuario por utilizar el servicio de transporte de esta cooperativa, brindando un servicio a satisfacción del usuario, quien recomendará la

utilización del mismo a sus amigos y familiares, por la calidad, garantía y confort recibido.

Por ello el impacto que se tendrá al desarrollar nuevas estrategias de comunicación (Estrategias BTL) para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños es tener una empresa bien posicionada en la mente de los consumidores y muy competitiva, cumpliendo fácilmente sus metas y objetivos organizacionales.

1.2 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Investigar las estrategias BTL que inciden en la fuerza de ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la importancia que genera las estrategias BTL en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.
- Identificar qué tipo de estrategias permitirán mejorar la fuerza de ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.
- Proponer estrategias BTL para mejorar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión y análisis de trabajos iguales o similares en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se pudo determinar trabajos de investigación relacionados al tema propuesto:

(Maliza, 2012, pág. 96), con su tema **“Implementación de Estrategias BTL en la distribuidora de electrodomésticos La Ganga Sucursal Ambato”**, trabajo para la Universidad Técnica de Ambato tuvo como objetivo general determinar Estrategias BTL para incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora LA GANGA de la sucursal Ambato. Mediante la técnica de la encuesta para la recolección de información pudo concluir que la empresa cuenta con un posicionamiento favorable sin embargo debe realizar estrategias BTL más fuertes con técnicas de mercadotecnia más adecuadas para que influya en el nivel de ventas e incrementar nuevos clientes. (pág. 96); por ello se propone diseñar estrategias BTL que permita incrementar el volumen de ventas.

A pesar que la empresa La Ganga está posicionada en el mercado, mediante la investigación realizada por Maliza 2012, se pudo evidenciar la necesidad de aplicar estrategias BTL que permita incrementar el volumen de ventas como la primera opción de mercadotecnia.

En el trabajo desarrollado por (Punina, 2015, pág. 81) con el tema: **“Medios BTL y el Posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato”**, Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, tuvo como objetivo general Determinar el uso de Medios BTL en el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. De la ciudad de Ambato. Mediante la técnica de la encuesta para la recolección de información pudo concluir que los medios más utilizados para llegar al cliente fue los flyers y de boca en boca, dejando de lado las redes sociales es por ello que los medios publicitarios usados por la cooperativa carecen de interés de la colectividad es por ello que no se ha logrado captar la atención debida por lo cual la cooperativa no cuenta con un buen posicionamiento institucional, por ello se propone diseñar estrategias BTL para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.

Las Estrategias BTL es un medio publicitario directo y efectivo, destinado a segmentos específicos que facilita a la fuerza de ventas, desplazarse hacia el mercado objetivo. El resultado, según Punina (2015) ha sido muy positivo y aceptado ya que se logró atraer nuevos clientes y dar a conocer los beneficios que ofrece la institución.

Para (Santo, 2014, pág. 76), con el tema: **“El BTL y la conciencia de marca en el mercado local de la compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga.”**, trabajo para la Universidad Técnica de Ambato tuvo como objetivo general Determinar los elementos más relevantes del BTL para el aumento de conciencia de marca en el mercado local de la compañía Lácteos Amazonas LIBERLAC CIA. LTDA. De la ciudad de Latacunga. En la cual se concluye que la Compañía no ha dado a conocer la marca de sus productos en el mercado y existe un porcentaje elevado de clientes potenciales por lo cual la compañía puede aprovechar

estas oportunidades para captar más clientes y por lo tanto crear una conciencia de marca, por ello se propone el Brief Creativo para la implementación del Below The Line (BTL) para aumentar la conciencia de marca en la Compañía LIBERLAC.

Para Santo (2014), la conciencia de marca en el mercado local permite incrementar las ventas y consecuentemente mejorar la rentabilidad a través de la fidelización de los clientes como una estrategia BTL para ser competitivo, llegar al cliente objetivo y satisfacer sus necesidades.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El Presente trabajo se lo desarrolla bajo el paradigma **crítico-propositivo**, ya que por medio de este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación del problema objeto de estudio, además nos permite plantear alternativas de solución en un clima de sinergia y pro actividad.

Recordando que la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños se encuentra frente a un mercado muy competitivo y globalizado, en el cual se debe acostumbrar a cambios constantes, ya que crece de una manera tan acelerada que no se puede detener en procesos anticuados, se debe innovar día a día y así llegar a tener excelentes beneficios los cuales contribuirán al éxito de la misma.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, Capítulo III, Regulación de la Publicidad y su Contenido, tomando en consideración los artículos que se refieren a la publicidad:

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

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

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

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

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Variable Independiente

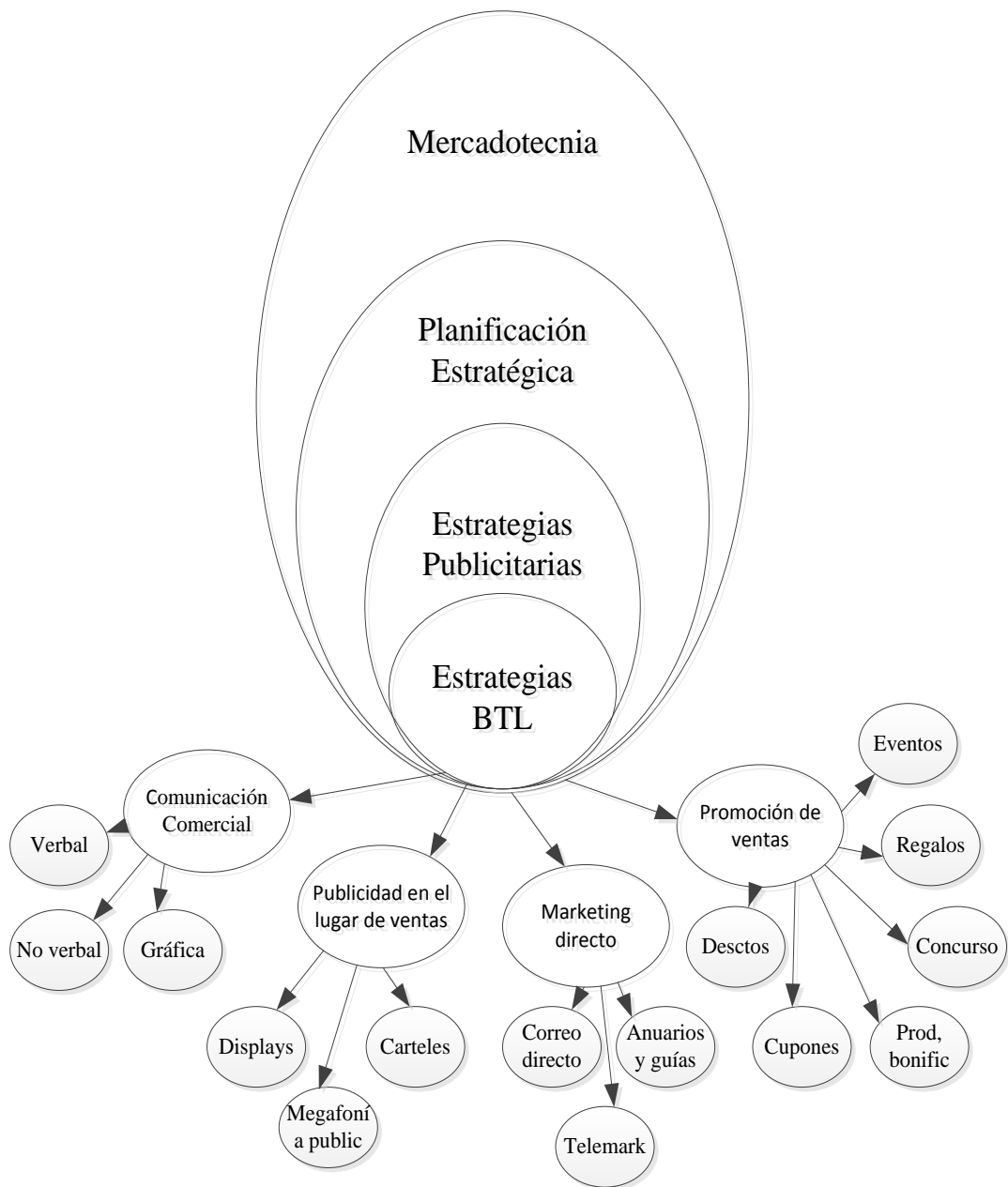


Gráfico N° : Red Conceptual de la Variable Independiente
Elaborado por: César Arias M.

Variable Dependiente

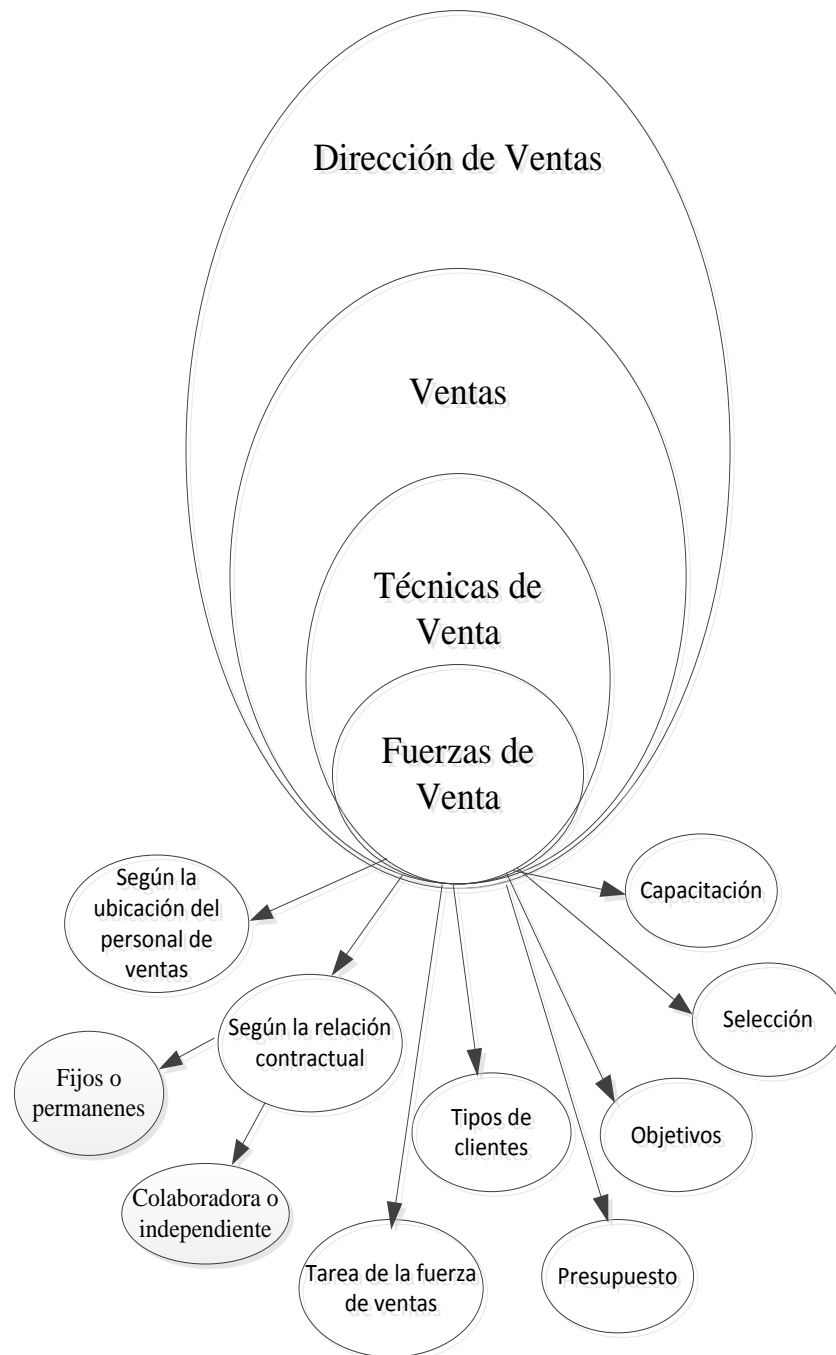


Gráfico N° : Red Conceptual de la Variable Dependiente
Elaborado por: César Arias M.

2.4.1 DESARROLLO CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1 MERCADOTECNIA

(Martin, 1989, pág. 17) dice que:

La mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos, valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

La mercadotecnia resulta fundamental dentro de una organización, ya que es por medio de esta que se puede detectar cuáles son las necesidades, preferencias, gustos, y en si los deseos de los que a futuro se convertirán en clientes o consumidores, es así que por medio del análisis de todos estos factores, se puede llegar atraer al mercado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. La mercadotecnia para (Gutiérrez, 1999, pág. 19), “es una serie de actividades que las empresas o instituciones realizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y facilitar la adquisición de los satisfactores (productos o servicios) en la cantidad, lugar, tiempo y precio más convenientes”.

Por otra parte (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, pág. 12), señala que “es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”. Esta actividad permite que exista una relación entre el mercado y sus proveedores, ya que se intercambia información muy importante que contribuye al cumplimiento de metas de una organización o institución, principalmente satisfaciendo a su target.

Por medio de la mercadotecnia se puede realizar el intercambio de productos o servicios por un valor monetario pactado o establecido por medio del mercado por su parte la mercadotecnia comprende una serie de actividades como:

- **Identificación de oportunidades**

Según (Kotler, 1993, pág. 11), “es un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía, en el cual disfrutará de una ventaja competitiva.” A su vez para (Veciana, 2008, pág. 93), “una buena parte del éxito de la empresa depende de su acierto en la identificación de una buena oportunidad”, por otra parte (Santos, 2010, pág. 84) menciona “la solución de un obstáculo de seguro le abrirá una oportunidad, pero también es cierto que la misma puede que sea momentánea o coyuntural”.

Al identificar las oportunidades con las que se cuenta una empresa se logra marcar una ventaja frente a la competencia para de esta manera aprovecharlas o explotarlas de la mejor manera siendo superiores y competitivos en el mercado, más aun cuando se encuentra dentro de mercados tan complejos como los que existen en la actualidad.

- **Investigación de mercado**

Para (Tespalcios, 2005, pág. 35) “es ciertamente una tarea compleja que es conveniente afrontar de forma sistemática, planificando con detalle todas las fases o etapas que culminan con la entrega de la nueva información generada al decisor de marketing”, por ello (Merino, 2008, pág. 15), menciona “la necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja”, según (Castillo, 2008, pág. 19), es “la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing”.

La investigación de mercados permite generar un diagnóstico de la situación actual de una organización, como de los cambios que se dan en el entorno del mismo, nuevas tendencias y preferencias del consumidor, por medio de la información que se logre obtener por medio de procesos objetivos y sistemáticos para de esta manera ayudar en la toma de decisiones respaldándose en datos concisos y verídicos, garantizando el futuro de la organización.

(Tespalcios, 2005, pág. 35) dice que:

La calidad y utilidad de los resultados depende de la correcta dirección de la investigación y por ello su responsable debe ser consciente y valorar si dispone realmente de los recursos humanos, técnicos y financieros suficientes para llevar a buen puerto las actividades propias de un estudio de mercados.

La mercadotecnia se centra básicamente en buscar la satisfacción de los consumidores, por medio del conocimiento de características determinadas de un grupo de personas que conforman un mercado objetivo en el cual intervienen varios elementos los cuales son:

- **Necesidades**

Para (Fischer, 2004, pág. 123), es la “diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”, según (Sanchez, 2004, pág. 37), “se presenta como una situación que tiene que ver con el individuo y la relación que guarda con los medios que le son necesarios para su desarrollo”, a su vez (Rivera, Marketing y Publicidad Subliminal, 2010, pág. 49), dice “todas las personas tienen necesidades básicas pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización”. Uno de los términos más usados dentro de la mercadotecnia es la necesidad ya que a partir de ella las empresas determinan e identifican oportunidades para su crecimiento, de esta manera una necesidad humana es la carencia tanto física como mental que percibe cada persona.

- **Deseos**

Para (Kotler, 2001, pág. 7), “una necesidad puede llegar a convertirse en un deseo al buscar un producto o servicio puntualmente”, según (Manzanedo, 2009, pág. 125) “en sentido amplio es la petición de cualquier clase de bien, en sentido estricto es la petición del bien no poseído y no arduo”, a su vez (Lopez, 2007, pág. 15) menciona “es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo a las características personales del individuos y los estímulos de la mercadotecnia”. Los deseos son anhelos de las personas por objetos específicos que los satisfagan

conformados por varias características como elementos que diferencian al mismo, según sus preferencias sociales, psicológicas, o étnicas en donde la mercadotecnia juega un papel fundamental para atraer y despertar estos deseos.

- **Demanda**

Para (Rosales, 2001, pág. 25) “son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios”, por otra parte (Lopez, 2007, pág. 15), menciona “es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante” a su vez (Rosales, 2008, pág. 28), menciona “son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios”.

Tomando en cuenta las necesidades y los deseos las personas buscan adquirir un producto o servicio produciéndose la demanda dentro de cierto mercado, en donde la mercadotecnia actúa fundamentalmente, ya que identifica crea o la desarrolla y así posibilita que los deseos se conviertan en realidades.

- **Intercambio**

Para (Casado, 2006, pág. 15), “es un acto de comunicación entre dos o más partes, en el que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas. Mediante el intercambio las personas obtienen los productos que necesitan”. Para (Lopez, 2007, pág. 14), es “el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona ofreciéndole algo a cambio”. Para (Kotler, 2003, pág. 12), “la transacción es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas; un momento y un lugar de acuerdo”.

Por ello que la transacción es la unidad de medida del intercambio, en la cual puede intervenir el dinero o también se lo puede realizar a manera de trueque simplemente

buscando la satisfacción de las dos partes, el intercambio llega a darse cuando una persona busca satisfacer sus necesidades, llegando a un acuerdo con la otra parte en la cual se da y se recibe de lado y lado un objeto o servicio el cual es deseado y útil para ambos.

- **Mercados**

Para (Sulser, 2004, pág. 12), “es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo”. Según (Lopez, 2007, pág. 22), “es el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio y en el cual interviene un grupo de individuos”, por otra parte (Talaya, 2008, pág. 90), menciona que “están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios que demandan los mismos para su consumo o uso final”. Es la unión de un grupo de personas que están dispuestos adquirir productos es por ello que cada organización define su mercado meta según los productos que oferte o el segmento al que se dirija.

- **Marketing Mix**

Parafraseando a (Bontra, 2002, pág. 36), Los elementos de mercado o Marketing mix de un producto se compone de las variables del marketing que se las conoce más como las 4P. Estos elementos se relacionan necesariamente entre si ya que cada uno se ve complementado del otro de esta manera llegando a obtener los mejores resultados y cumpliendo con los objetivos planteados, los elementos del marketing mix son:

Producto

Es un bien o un servicio que se puede ofertar a un mercado o a un segmento en especial, en donde sea requerido para las necesidades del consumidor, para (Bontra, 2002, pág. 37), “producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.”

De esta manera se tiene claro que producto puede ser un bien material, el cual cumple con ciertas características, las cuales son determinadas según su fabricante, las cuales les pueden diferenciar de otros productos similares, por medio de un reconocimiento visual del consumidor o el conocimiento de cierta marca.

Son un conjunto de atributos los cuales cubren necesidades o satisfacen los deseos de un grupo de personas, para (McCarthy, 2002, pág. 271) “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

Según (Perez E. , 2013, pág. 138), “el producto es lo que el consumidor percibe de la oferta de las empresas y no lo que estas planifican ofrecer, aunque, en cierta medida, pueda parecerse a ello”.

Promoción

Consta la publicidad, ventas personales, publicidad y relaciones públicas, con el objetivo de dar a conocer a los consumidores un producto o servicio a parte de los beneficios que posee dicho producto o servicio; Según (Soriano, El marketing Mix, 1991, pág. 13), son “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”, para (Lopez, 2007, pág. 85), “es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”.

Por medio de la promoción podemos dar a conocer un producto o un servicio a un mercado específico, se puede dar a conocer las características, así como descuentos u obsequios que se entreguen por la compra de un producto, por otra parte para (Perez E. , 2013, pág. 238) “la comunicación comercial o de marketing sería, pues, la transmisión de información entre organización y consumidores, con fines en general, de estimulación de la demanda de un producto”.

Precio

Es una medida del valor de los bienes económicos o de los servicios, con referencia a una determinada unidad monetaria que se toma como patrón, la que, a su vez, constituye otro bien económico denominado dinero dependiendo a sus características.

Para (Soriano, El marketing Mix, 1991, pág. 11), es un “monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión de un producto o servicio específico”. Según (Lopez, 2007, pág. 83). “es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor”. Para ello este precio debe estar previamente establecido, o se puede llegar entre las dos partes a un acuerdo para determinar el precio que más convenga a las dos partes, de esta manera se puede decir que el precio de un producto o un servicio lo establece el mercado, a través de la oferta y la demanda.

Parafraseando a (Perez E. , 2013, pág. 178), los productos deben tener un precio, el mismo que no siempre será establecido por la empresa, sino debe tomar como guía al mercado en el que se maneja, los cambios que se dan dentro del mismo el incremento o disminución de la demanda es decir se debe seguir muy de cerca los cambios del entorno, y de esta manera tener un mejor conocimiento para aplicar estrategias que permitan desarrollarse de la mejor manera dentro del mercado.

Plaza

Para (Soriano, El marketing Mix, 1991, pág. 12), es una “estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.” A su vez (Lopez, 2007, pág. 84) menciona que “tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. Va desde que un producto es terminado hasta que llega a manos del consumidor. Puede recorrer un camino más o

menos largo, la distribución como función de marketing se preocupa sobre todo de la elección del canal y de los aspectos logísticos

(Perez E. , 2013, pág. 199) dice que:

Comprende todas aquellas actividades relacionadas con la planificación, implementación y control de flujos físicos de materiales desde los puntos de origen hasta los de usos o consumo, para satisfacer las necesidades de los clientes con una utilidad.

Al referirse a plaza, es todo el proceso en el que un producto sale de la fábrica hacia sus puntos de distribución o de venta.

2.4.1.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Según (Roche, 2005, pág. 23), es “el conjunto de acciones orientadas a prever, en cada momento, las diversas alternativas posibles y a seleccionar e implementar aquellas que mejor permitan cubrir la misión y objetivos definidos” mientras que (Abascal, 2004, pág. 8), complementa que “Es la solución a las necesidades de la empresa en todas las áreas y niveles de dirección, evolucionando en consecuencia a los cambios externos que las generan.”

Además (Roche, 2005, pág. 23), nos menciona “La planificación estratégica integra la misión, los valores, los principios y las políticas generales, objetivos y programas, en un todo coherente y contribuye a eliminar conflictos entre ellos” Dentro de la planificación se debe tomar en cuenta las políticas generales de una organización, ya que esta será la guía para la elaboración de un plan estratégico, ya que este es un apoyo para obtener mejores resultados en una organización, mas no una imposición de nuevas reglas, normas o políticas en la empresa, de esta manera las estrategias que se implantan estarán alineadas a lo que busca una organización.

Es decir que la planificación estratégica se ve orientada hacia todos los niveles de la organización, la misma que sirve para la obtención y cumplimiento de los objetivos de

una empresa, dando una solución a las necesidades de cada departamento que lo conforma, a partir de ello podemos llegar a una idea más centralizada a lo que es la planificación estratégica de marketing.

Una planificación estratégica se puede realizar de manera general, departamentales o específicas, al realizar una planificación a nivel global o general de la organización la meta de la misma se centran en los objetivos a nivel organizacional que comprenden a toda la empresa y se lo establece a largo plazo, al hacerlo a nivel departamental se va a centrar en un área en específico de la empresa la misma que se debe establecer a mediano o corto plazo, finalmente se puede centrar los objetivos de esta planificación estratégica a un nivel operacional o específico en la cual se refiere a secciones más específicas o procesos que se realizan dentro de la organización y se lo realiza en un corto plazo.

Para (Kotler, 1993, pág. 78), la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”. Es decir buscar un mejor porvenir para la organización por medio del cumplimiento de etapas necesarias y previamente definidas, para ello un plan estratégico de marketing consta de:

- **Análisis de la Situación**

Para (Sulser, 2004, pág. 23), “es un estudio a profundidad de la organización en el que se logra identificar elementos internos como las fuerzas y las debilidades y los elementos externos como las amenazas y las oportunidades”, a su vez (Naghi, 2005, pág. 64), menciona que “el objetivo es observar rápidamente el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales y prácticas de la investigación”, según (Fernández, 2006, pág. 67), “consiste en observar cuales son los sistemas de creencias que predominan en ciertas situaciones, y como estas creencias derivan en comportamiento intencional de las personas”.

Por medio del análisis situacional se debe obtener toda información referente con la organización como son las políticas, procesos, misión, visión y todos los aspectos que aportan al desarrollo de la misma, a su vez se debe tener información clara del entorno que rodea a la empresa, es decir cómo se maneja el mercado los cambios del mismo y de la competencia, ya que a partir de ello se podrá plantear objetivos o aportará para la toma de decisiones.

- **Objetivos**

Para (Santos, Dirección por Objetivos, 1994, pág. 87), “son las situaciones a las que esperamos llegar, o los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión”, a su vez (Naghi, 2005, pág. 65), menciona “señalan los elementos del marco conceptual que se debe investigar y se expresan en términos de una serie de objetivos de la empresa”. Por otra parte (Álvarez I. , 2007, pág. 33), dice que “se proyectara a futuro los resultados que van implícitos en su investigación, de esta manera se planeara un objetivo general y varios objetivos específicos”.

Necesarios dentro de un plan estratégico de marketing donde se debe plasmar lo que se desea obtener al desarrollar el plan, donde se deberá plantear un objetivo general el cual deberá abarcar de manera global lo que se busca, y objetivos específicos los cuales deberán ir enfocados en lo que es el producto, el precio, la plaza y la promoción según lo deseado por la empresa.

- **Estrategia**

Según (Manuera, 2012, pág. 454), “constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. En todo caso, con independencia de la estrategia elegida, la empresa, en pro de su éxito, debe abogar por que sea realista e idónea”. Las estrategias según (Soriano, 2004, pág. 5), son “la selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran

armónicamente con miras al logro de determinados objetivos”, por otra parte (Parmerlee, 2006, pág. 80), menciona “es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso”.

Para formular estrategias de marketing se debe tomar en cuenta varios aspectos tanto de la organización como del mercado, las mismas deben estar encaminadas al cumplimiento de objetivos como pueden ser acerca del producto, precio, plaza y promoción por medio de las cuales se busca obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Las estrategias se convertirán en nuestro medio para alcanzar los objetivos propuestos, las cuales deberán ser factibles y razonables, así como idóneas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. Para definir las estrategias que se utilizará se debe tomar como guía las políticas de producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

- **Feed-Back**

(Payete, 1999, pág. 293), menciona que “es un intercambio de informaciones verbales o no verbales entre dos personas o entre una persona y un grupo, respecto de los efectos que se han producido”, según (Kotler, 2001, pág. 56), “las empresas necesitan efectuar una revisión crítica de las metas y la eficacia generales de marketing” por otra parte (Williams, 2007, pág. 18), dice “es una parte esencial de las relaciones intrapersonales, la mayoría de las personas no tiene la capacidad de dar el reconocimiento oportuno y constructivo que los demás necesitan”.

Cada empresa debe evaluar periódicamente su enfoque estratégico hacia el mercado, mediante revisiones de la eficacia de marketing y auditorías de marketing. También conocido como retroalimentación, necesaria ya que en el transcurso de la implantación del plan pueden cambiar varias circunstancias, las mismas que deberán ser corregidas de inmediato, es por ello que el plan estratégico de marketing deberá proporcionar cierta flexibilidad para realizar correctivos

- **Planificación Financiera**

Para (Lafuente, 1992, pág. 31), “la estructura financiera se define como la composición de los recursos financieros que la empresa posee en un momento determinado, y que serán usados en cierta actividad específica”, a su vez (Rodríguez A. , 2008, pág. 17), menciona que “con la planificación financiera no se pretende pronosticar el futuro, sino que debe ser considerada como una herramienta de gestión”. Según (Haime, 2009, pág. 46) “es optimizar la estructura de capital de la empresa para generar valor superior al costo del capital propio, a favor de los accionistas”. La planificación financiera permite establecer un presupuesto con antelación así como establecer costos y gastos necesarios para el desarrollo del plan estratégico de marketing.

2.4.1.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Parafraseando a (Kotler, 2004, pág. 91), consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes, y al reunir los datos se toma en cuenta los elementos más relevantes, de cierto grupo de mercado, que es al que se dirige las fuerzas de una empresa, de esta manera se logra llegar de manera más eficaz con un mensaje a los consumidores, por medio de un conocimiento amplio de gustos, necesidades, experiencias.

Mientras que, (Geoffrey, 2003, pág. 120), dice que es “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”, a su vez (Ruiz, 2003, pág. 52) “en el análisis se efectúa el diagnóstico considerando las variables de entorno y las variables internas, de acuerdo a ellas se plantea las diferentes posiciones estratégicas.”

Por medio de un análisis de mercado se puede medir el número de individuos, empresas u otras entidades que generen cierta demanda, la misma que justifique la puesta en marcha de una producción de un bien o servicio, así como las preferencias de cada consumidor, y el precio que están dispuestos a pagar. Esta proporciona la

fundamentación necesaria para tomar una decisión acerca de realizar una inversión o no, así como información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto.

Los principales tipos de mercado son:

- **Mercados de Consumo**

Según (Talaya, Principios de Marketing, 2008)“están integrados por todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen”. Los mercados de consumo son aquellos que están integrados por grupos de personas que ofertan y demandan, de tal manera un mercado de consumo se da cuando un individuo busca adquirir un producto o servicio para su uso o el de su hogar, a su vez (Vega, 2001, pág. 45), dice “los objetivos de compra están constituidos por todos aquellos artículos y servicios adquiridos por el público para su uso personal.”

Mientras tanto (Kotler, 2008, pág. 33), menciona:

El campo del comportamiento del consumidor estudia como seleccionan, compran utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuo, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Por ello, el estudio de los consumidores ofrece pistas para desarrollar nuevos productos, características de los productos, los precios, canales, mensajes y otros elementos del marketing mix.

Para llegar a entender un mercado de consumo así como sus variaciones se debe analizar el comportamiento de los consumidores que se encuentran inmersos en el mismo, es decir a todo los factores que influyen en su decisión de compra como pueden ser los aspectos socio-culturales, demográficos o geográficos. Los mercados de consumo se los puede segmentar según la conveniencia de cada organización, de esta manera tener un conocimiento más real de cómo se maneja, el comportamiento de los individuos que lo conforman y poder elegir las estrategias más adecuadas para atraer la atención de los clientes o consumidores que lo conforman.

Consumidor Potencial son todas las personas que no realizan compras en la empresa, pero la empresa los identifica como posibles clientes, debido a que poseen las características necesarias para poder ofertarles cierto producto. Es decir que es un grupo de mercado al cual no se ha logrado llegar con el mensaje y este tipo de clientes podrían llegar a incrementar representativamente el volumen de ventas. Consumidor Ocasional son aquellos clientes que no tienen una regularidad de compras en una empresa o solo lo han hecho por única vez sin tomar en cuenta beneficios ni características, por lo cual se debe cambiar esta situación y convertirlos en clientes frecuentes o fieles. Consumidor Fiel este tipo de clientes tienen definidas sus preferencias por una marca un producto o un servicio en especial, por lo cual realizan sus compras en un mismo lugar siempre, o adquieren cierta marca en específico sin querer probar otra, en el caso de no encontrar la marca deseada el cliente no realiza la compra hasta que este nuevamente este disponible, finalmente este consumidor habla de las bondades del producto o servicio con su entorno.

- **Mercados Industriales**

Para (Rodríguez I. , 2006, pág. 172), “tienen características diferentes de los mercados de los consumidores particulares, que condicionan su comportamiento de compra. Los responsables de marketing deberían tenerlas presentes en el momento de elaborar acciones de marketing”, a su vez para, (Ardura, 2011, pág. 173), “la demanda de los compradores empresariales depende, a su vez, de la demanda que realizan de sus productos de sus productos los consumidores finales u otras organizaciones a las que prestan servicios”. Según (Kotler, 2003, pág. 258), “el comportamiento de compra de organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden”. Son todos aquellos productos y servicios que son adquiridos por las empresas para su correcto desarrollo o a la vez para la producción de un nuevo artículo, como puede ser la materia prima y suministros necesarios para el funcionamiento de las organizaciones.

Los mercados industriales poseen una cantidad menor de clientes potenciales con respecto a los mercados de consumo, por lo cual las empresas que lo ofertan están en la obligación de tener un trato más personalizado con sus clientes para así llegar a satisfacer sus necesidades, ya que la pérdida de un cliente en este mercado podría representar una disminución considerable en sus ventas, además que el atraer a nuevos clientes en un mercado más reducido sería más complicado.

Se podría decir que los mercados industriales dependen a su vez de la demanda de los mercados de consumo, “el reducido número de clientes y los elevados volúmenes de compra que estos generan llevan a la empresa a mantener una relación más directa y personal con cada uno”. (Rodríguez I. , 2006, pág. 173). Se necesita una persona especializada para el proceso de venta ya que quien realiza la compra es por lo general profesionales con un amplio conocimiento en negociación así como en lo que está buscando y lo que realmente necesita.

2.4.1.4 ESTRATEGIAS BTL.

“Se refiere a todos aquellos esfuerzos de comunicación que van más allá de la publicidad tradicional y que buscan interactuar con el consumidor actual y potencial.” (Trujillo, 2014, pág. 29). Las estrategias BTL es la publicidad que se realiza en medios no convencionales, la misma que tiene como objetivo tener un acercamiento más personalizado con los consumidores, es decir es un medio de comunicación directo. Por otra parte (Atienza, 2010, pág. 46) manifiesta que “el objetivo es dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal e interactuando directamente con el consumidor de una manera creíble e innovadora”.

A su vez (López, 2010, pág. 112), menciona que “dentro de la publicidad bajo la línea están los otros medios publicitarios y promocionales, el marketing directo, las promociones de venta, las relaciones públicas patrocinios, mecenazgos, merchandising”. Para (Bort, 2004, pág. 115), son “medios secundarios, también denominados below the line, son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir, no masivos”. Es toda

manera de comunicación encaminada a promocionar directa o indirectamente bienes o servicios, en la cual se da a conocer características, beneficios e imagen de la empresa o del producto. Puede ser:

Verbal.- Depende de todo lo que dice o comunica el vendedor o de la promoción auditiva.

No Verbal.-No depende de lo que se dice sino de lo que se expresa por medio de gestos o movimientos.

Gráfica.-Es un acto mediante el cual se complementa a la comunicación verbal por medio de imágenes o ilustraciones que apoyan un mensaje o transmiten ideas.

Debido al incremento de la competencia, hoy en día los consumidores se encuentran saturados de información, es por ello que las empresas buscan atraer o informar a sus clientes, Target de diferentes maneras es allí donde las estrategias BTL tienen una incidencia alta en el tipo de publicidad que utilicen las empresas. Pero la clave en la información que se proporciona a una mercado será la coherencia entre lo que se anuncia y se ofrece, y crear una buena reputación la cual respalde el mensaje que ofrece una organización.

Por medio de las estrategias BTL se pueden manejar segmentos de mercados específicos, ya que las mismas proporcionan la facilidad para tener un contacto directo o más personalizado con cada cliente, un tipo de mercadeo el cual se caracterizan por el empleo de la creatividad, sorpresas lo cual crea novedosos canales para poder llegar al mercado meta. Según (Bort, 2004, pág. 119), los medios secundarios a emplear por cualquier empresa son:

Publicidad en el lugar de venta

Para (Bastos, 2006, pág. 1), “es el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el

incremento de las ventas y del número de clientes”, a su vez (Martínez, 2005, pág. 69), menciona que “es un complemento imprescindible, al igual que las promociones y conforman un conjunto de servicios que aportan mayor valor añadido al establecimiento”, según (Vértice G. , 2008, pág. 51), “es la que se realiza en los establecimientos donde se comercializan productos y servicios”. El principal objetivo es llamar la atención de los clientes en el punto de venta, es decir apelar a una decisión impulsiva e inmediata de compra. Se lo puede realizar a través de las siguientes formas o elementos:

- **Displays**

Para (Martínez, 2005, pág. 112), “son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico que pueden contener uno o varios artículos”, según (Vértice G. , 2008, pág. 51), “se suelen colocar tanto en los escaparates como en el interior del establecimiento”. La función de los displays es diferenciar los productos y de esta manera que sea más sencillo que el cliente se fije en ellos y en la información que trae en la misma.

- **Megafonía publicitaria**

Según (Ares, 2006, pág. 201), “son anuncios sobre el propio establecimiento o sobre determinados productos que se emiten por megafonía en el interior de este”, a su vez (Vértice G. , 2008, pág. 51), “son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial”. Se lo realiza durante el horario comercial a través del medio radiofónico, en el cual se pone énfasis en información del local, y de los productos o servicios que presta el mismo.

- **Carteles**

Para (Bastos, 2006, pág. 44), “son elementos de información que se orientan al cliente en la tienda y pueden adoptar distintas fórmulas. Son típicos los de venta, los de precio

y los indicadores”. Según (Vértice G. , 2008, pág. 52), “son el elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta, puede adoptar distintas formas”. Pueden ser colgantes, en mástiles así como también indicadores, es un elemento básico dentro del punto de venta que busca generar una mayor atracción para los clientes, generando en ellos una tendencia de compra o impulsándolos a tomar su decisión de compra.

Marketing Directo

Para (Bird, 2001, pág. 53), “el marketing directo puede ser bastante oportunista pero no por ello hay que abusar de ella, se debe tener en cuenta la relación que guarda con otros canales de venta”, a su vez (Sanglas, 2008, pág. 13) dice, “es un sistema interactivo del marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado”

El marketing directo es un método rápido así como económico para llegar al consumidor, generando de esta manera nuevas oportunidades de venta realizar un seguimiento a nuestro mercado meta, es decir interactuar más con los clientes y de esta manera comunicar de mejor manera el mensaje que se desea.

Para (Alet, 2011, pág. 32) dice que:

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. El marketing directo ofrece unas ventajas claras que apoyan su rápida expansión:

- Público objetivo preciso.
- Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y mantiene una base de datos.
- Facilita el control de la estrategia comercial.
- Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por sus destinatarios.

- **Correo Directo**

Se lo utiliza para enviar un mensaje espontáneamente a través de una imagen o un gráfico al consumidor actual así como a los clientes potenciales.

- **Tele marketing**

Para (Álvarez J. , 2007, pág. 5), “se refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación”. Se basa en el contacto de un asesor comercial con clientes potenciales a través de cualquier medio de comunicación siendo el más utilizado el teléfono, el proceso de telemarketing facilita un mayor alcance de su oferta ya que se puede extender de una manera muy sencilla a ciudades alejadas.

- **Anuarios y Guías**

(Bort, 2004, pág. 119), menciona, “especial importancia cobran los directorios telefónicos en los que se paga por incluir el nombre del establecimiento en un listado telefónico dentro de un sector determinado”. Una herramienta que proporciona gran impacto en los clientes ya que se lo hace a través de una herramienta para todas las personas, por lo que se puede tener un gran acceso al mercado al cual se desea llegar, y de larga duración que será de un año o más.

Promoción de Ventas

Para (Otros, Fundamentos de Marketing , 1998, pág. 637) son, “los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”, según (Bird, 2001, pág. 23), “está concebida para conseguir un efecto inmediato sobre las ventas, suele recurrir a los mismos medios que el marketing directo”. Según (Rivera, 2002, pág. 17), es el “conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo”. El principal objetivo es generar ideas originales y agresivas las

cuales deben estar orientadas a crear estímulos en el mercado meta de esta manera ser un apoyo necesario a todo el proceso publicitario para alcanzar las metas propuestas, por lo general se realiza en un periodo establecido y las técnicas promocionales pueden ser:

- **Descuentos**

Es la reducción de un porcentaje del costo o precio de un producto o servicio, por medio de él los compradores generan un ahorro con respecto al precio normal del producto, así como la empresa logra atraer mayor cantidad de compras y la satisfacción de sus clientes.

- **Cupones**

Para (Vértice E. , 2006, pág. 87), “son documentos donde las empresas ofrecen a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio de venta habitual, pero si cumplen ciertas condiciones. Proporcionan un descuento en la compra de un producto específico”. Es una herramienta destinada al incremento de las ventas de un producto en específico, y al mismo tiempo para fidelizar a los clientes, por medio de los cupones se puede contrarrestar varias acciones de la competencia.

- **Productos de bonificación**

El objetivo es dar a los clientes un porcentaje mayor del producto por el mismo precio, en definitiva es un descuento para los clientes ya que están pagando menos por una cantidad mayor de producto.

- **Concursos o sorteos**

Según (Hingston, 2002), “un concurso o sorteo es un medio de promoción con altas probabilidades de atraer gente a un puesto de exhibición o a su tienda. Estas son

técnicas especializadas para uso, principalmente, de fabricantes y minoristas”. Esta técnica vende ilusiones ya que normalmente los premios para el ganador son muy atractivos lo cual llama mucho la atención de los clientes potenciales, creando una tendencia de compra.

- **Regalos**

Para (Vértice E. , 2006, pág. 10), “van incluidos en el producto que se compran y constituyen toda una gama de objetos”. Se puede ofrecer regalos por acumulación de compra, se lo obtiene contra entrega de envío de envoltorios de producto, o por diferentes canjeables dentro de un producto.

- **Eventos**

Es una gran manera de hacer presencia en una comunidad o un grupo de consumidores, puede ser de gran impacto puesto que se puede dirigir a un segmento específico, y el evento puede tomar distintos esquemas, como puede ser la presentación de actores, deportistas, músicos, y hasta festivales gastronómicos, otra manera de realizarlo es a través de patrocinios de eventos ya establecidos, en la cual se da a conocer el nombre de la empresa de un producto o servicio específico, llegando a posicionarse en la mente del consumidor.

2.4.2 DESARROLLO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

2.4.2.1 DIRECCIÓN DE VENTAS

Según (Artal, 2012, pág. 46), “La dirección de ventas pertenece a la función de marketing o comercial. Constituye sin duda algo más que una función: función técnica, comercial, financiera, contable, seguridad y administración”. Dentro de la dirección de ventas, se busca organizar todo el proceso en sí de la comercialización de un producto o

de un servicio, el cual debe cumplir con las políticas empresariales, así como estar encaminado a los objetivos de la organización.

La dirección de ventas, debe estimar y planear las ventas de la manera más concisa, ya que de esta manera se evitara problemas, y se minimizara los gastos, así como llegar al cumplimiento de metas. Por medio de la dirección de ventas, se puede identificar problemas los cuales pueden afectar, y de igual manera se puede llegar a la identificación de nuevas oportunidades.

Función de Ventas

La función del departamento de ventas es la organización total del proceso de ventas o todo lo que engloba a la venta de un producto o servicio, juega un rol muy importante en la empresa y en el éxito de la misma, por lo que sus funciones deben estar muy bien marcadas así como planificadas. Un plan de ventas debe cumplir con varios pasos necesarios para su desarrollo correcto, los pasos o etapas a cumplir son muy similares a los de una planificación estratégica, poniendo énfasis en el departamento o el proceso de ventas específicamente, los pasos que lo conforman son:

- Análisis de la Situación.
- Establecimiento de Objetivos.
- Estrategia de medios y valoración económica.
- Definición de procesos.
- Establecimiento de presupuestos.
- Retroalimentación y Control.

Para realizar una correcta venta en su planificación se debe definir un proceso de venta el cual debe estar establecido de manera secuencial y lógico, y las fases o pasos de venta son los siguientes:

- **Prospección**

(Rabit, 2007, pág. 79) dice que:

Es el acceso al cliente o la búsqueda de nuevos clientes potenciales. Usa varias herramientas tales como: el listado de la empresa, las guías profesionales, las páginas amarillas de la guía telefónica y los ficheros de la publicidad por correo. Si la empresa no tiene prospector, es la fuerza de veta que realiza la función de prospección.

Es la búsqueda de información que permite identificar los clientes a los cuales nos vamos a dirigir así como un análisis de los mismos, por lo cual se convierte en el primer paso para realizar una venta ya que se tendrá claro cuál es el mercado objetivo así como cuál es su comportamiento de compra. Por medio de la prospección de ventas podemos determinar nuevas oportunidades en el mercado y conseguir nuevos contactos para realizar la venta.

- **Contacto**

Según (Merinero, 1997, pág. 174), “es de máxima importancia, porque la primera impresión recibida por el cliente en ese momento difícilmente se modificará en el resto del tiempo de la venta”. En esta fase se busca información más detallada de cada cliente, y buscar en un principio interesar al mismo, se deberá realizar una presentación correcta ya que el primer contacto será fundamental para la venta sin topar aun temas comerciales crear un ambiente propicio ganando la confianza del cliente, todo ello podremos lograrlo a través de una comunicación correcta y entendible.

- **Presentación del mensaje**

Durante esta fase el vendedor deberá hacer énfasis en los beneficios que otorga el producto o servicio ofertado frente al de la competencia, las cualidades del mismo, su funcionalidad, para tener éxito en esta etapa se debe utilizar un léxico que se adapte a cada uno de los clientes de esta manera el mensaje que se quiere hacer llegar sea entendido de la mejor manera, no se debe ser repetitivo en los beneficios o ventajas que

se ofrece ya que se puede caer en el aburrimiento, es decir se debe ser claro y preciso en la presentación.

Para (Otros, 2008, pág. 23), “en ella el vendedor presenta su producto al cliente y expone las principales ventajas que éste puede obtener con la compra del mismo, atendiendo a sus necesidades y problemas”. A su vez esta etapa abarca según sea el caso la demostración del producto, para justificar la compra de un producto y dar un conocimiento más amplio del mismo, las fases anteriores a esta son fundamentales ya que al conocer las necesidades y deseos del cliente podremos llegar más fácilmente a captar la atención de los clientes por medio de nuestra presentación.

- **Tratamiento de Objeciones**

Las objeciones son oposiciones momentáneas del cliente, las mismas que no resultan negativas, ya que al existir una objeción se evidencia un interés verdadero del cliente para obtener mayor información o conocimiento del producto, y muchas veces se puede dar por dudas o por información incompleta durante la fase de presentación, pero lo cual el vendedor debe estar preparado a contestar todas las dudas por medio de un conocimiento total de lo ofertado y demostrar todas las ventajas del producto o servicio. Según (Carrasco, 2012, pág. 64), “con frecuencia, los clientes pueden presentar objeciones o hacer preguntas en el transcurso de la argumentación, por ello las objeciones deben considerarse como un factor importante de las ventas, ya que consiste en los razonamientos que los clientes aprecian”.

- **Cierre**

Para (Otros, 2008, pág. 23), “esta es la fase más difícil para el vendedor, ya que es en ella cuando el cliente decide comprar el producto o rechazarlo”. Todos los esfuerzos del vendedor se realizan con el objetivo de llegar a esta fase es decir llegar a un compromiso formal de venta o a su cierre, esta etapa no se debe alargar debido a que el cliente puede cambiar su decisión de compra o dudar de la misma, y se perdería todo el

trabajo realizado, es por ello que se debe demostrar al cliente que ya se ha llegado a un acuerdo y en esta fase simplemente se va efectivizar la venta.

- **Postventa**

El objetivo principal es asegurar la satisfacción del cliente con su compra, y crear fidelidad hacia la empresa, en la misma de debe verificar que la mercadería haya sido entregada a tiempo, que funcione adecuadamente, asistencia en el proceso de instalación, mantenimientos o hasta descuentos para futuras compras. Para (Otros, 2008, pág. 84), “los servicios postventa incluyen las actividades de garantía y reparaciones, tratamiento de defectos, devoluciones y procesamientos de pagos”.

2.4.2.2 VENTAS

Según (Parra, 2005, pág. 33) “venta es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria”. Para realizar el proceso de ventas, se debe basar en una serie de técnicas de comunicación, así como de conocimientos técnicos los cuales eviten tener errores durante este proceso, y que ambas partes salgan favorecidas tanto el vendedor como el comprador. Para poder realizar una venta las organizaciones buscan la manera de atraer a sus clientes, y parte del proceso de venta es analizar el comportamiento de los clientes y de esta manera usar las técnicas más adecuadas para atraerlos así como fidelizarlos.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Según (Llamas, 2004, pág. 70), “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 o disfrute inmediatos”.

Se le llama así al proceso de dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Esto no es constante pero se utiliza para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

Parafraseando a (Joseph, 2006, pág. 180), las ventas promocionales, o promoción de ventas estimula a los compradores a que adquieran cierto producto, con una preferencia notable hacia una marca determinada, ya que no solo adquieren un producto o un servicio sino, junto con el obtendrá un valor agregado, que marcas similares o empresas que son competencia no se las entregan, es allí que una empresa puede llegar a desarrollar una ventaja competitiva frente a su competencia.

Parafraseando a (Alvarez, 1998, pág. 5), la administración de ventas contiene la dirección y el control de los agentes, así como la coordinación de la investigación de mercado que se realice, así como guía de las fuerzas que se utilicen, estas pueden ser las fuerzas publicitarias con el fin de atraer a los consumidores e informarlos, de esta manera la comercialización es la realización de actividades que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y cumplir con los objetivos de la empresa, los tipos de ventas pueden ser:

Según el tipo de Cliente.

Venta minorista o al detalle para (Stern, 1998, pág. 50), “compra minorista es aquella en que el comprador es el consumidor final, en oposición al comprador empresarial o institucional”. Son todas las actividades relacionadas con la venta directa al consumidor final para su uso personal o no comercial, un minorista basa sus ventas en el menudeo las cuales se realizan principalmente en tiendas, supermercados, almacenes departamentales, en la misma se debe satisfacer a los clientes ya que merecen una atención más personalizada.

Venta mayorista o al mayoreo según (Progenero, 2005, pág. 122), “es la venta - y todas las actividades relacionadas directamente con ella- de bienes y servicios a empresas lucrativas y a otro tipo de organización, ya sea para reventa, para producir otros bienes o servicios, o para operar una organización”. Este tipo de venta no se realiza a clientes que serán los consumidores finales, además representa volúmenes grandes de venta y a un precio menor del que se compraría normalmente en cantidades unitarias o pequeñas cantidades. Por otro lado es una venta realizada por la empresa fabricante, o comercializadora en donde sus principales clientes son distribuidores o terceros que adquieren mercaderías en grandes cantidades.

Según el modo de Realizarse

Venta personal para (Rodriguez, 2007, pág. 84), “es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente”. Este tipo de venta es la manera más efectiva para comercializar un producto o servicio y mantener a los clientes satisfechos y así fidelizarlos o recomendar el producto a su entorno. Venta por teléfono es el actor de usar un vendedor o una repetidora sistematizada para realizar llamadas con el fin de vender un producto o servicio, por medio del cual se puede alcanzar a un grupo de clientes selectos, y teniendo un gran alcance.

Venta online son todas las ventas que usan como medio para llegar a sus clientes la web, se la conoce como la transferencia online de un producto, servicio o idea, la misma que se oferta en un mercado muy amplio ya que por medio del internet se puede llegar a clientes de todo el mundo. Según (Carrasco, Venta Online, 2014, pág. 46), “son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. Se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia”.

Ventas por correo para (Lobato, 2005, pág. 89) “consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. El concepto tradicional de correo ha sido usando cartas, sin embargo,

ahora tenemos Internet y el correo electrónico”. Este medio consiste en el envío de cartas, folletos, catálogos, volantes, muestras de producto, y todo tipo de herramienta publicitaria que pueda hacerse llegar por medio del correo, para que de esta manera los clientes realicen sus pedidos y la mercancía llegue hasta su domicilio o a su vez que se acerquen algún almacén que ofrece los productos ofertados.

Venta automática este tipo de venta se lo realiza sin ningún tipo de contacto personal entre el vendedor y el comprador, su importancia radica en la comodidad así como en la rapidez de la misma, ya que la mayoría son a través de máquinas automatizadas o dispensadores que agilitan la venta. Según (Arnaldo, 2007, pág. 758), “la forma de distribución detallista, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago”.

2.4.2.3 TÉCNICAS DE VENTA

Son el conjunto de métodos usados por los vendedores para lograr concluir una venta, pueden llegar a variar mucho de vendedor a vendedor, así también dependerá del producto o servicio que se esté ofertando, es decir las técnicas que use cada vendedor estará compuesta por la manera de tratar y comportarse con sus clientes, basándose en principios o una base de la técnica que deseen usar. Para (Rubio, 2007, pág. 48), “la venta se sustenta sobre la entrevista que tiene lugar entre el vendedor y el cliente; será el buen curso de la misma, y la eficacia con la que se dirija, lo que reportará los resultados esperados”.

Los programas de formación de ventas también pueden facilitar información sobre varias técnicas de ventas a utilizar por el vendedor:

Estímulo-respuesta

Para (Díez, 2003, pág. 303), es “conversación de ventas preparada de antemano, basada en una serie de estímulos que el vendedor se aprende de memoria y que pretenden

lograr una respuesta afirmativa del comprador”. Para usar este tipo de técnica el vendedor deberá preparar varios estímulos tanto visuales como auditivos y según la respuesta de los clientes puede realizar un análisis y poder llegar de mejor manera a cerrar la venta.

Satisfacción de necesidades

Según (Díez, 2003, pág. 303), “Este método, más acorde con la moderna filosofía de marketing (servir antes al cliente que al producto), se basa en tres etapas, identificación de necesidades, concienciarlos y convencerlos que el producto ofrecido es la mejor alternativa”. A través de este modelo se busca satisfacer las necesidades al máximo de nuestros clientes, y de esta manera fidelizarlos o crear lealtad hacia la empresa.

Modelo Starch

Según (García, 2011, pág. 182), “para que un anuncio incida en las actitudes del consumidor y provoque un comportamiento favorable al anunciante, esto es, sea efectivo: ha de ser visto, ha de ser leído, ha de ser creído y han de ser recordado”. Este modelo se basa en los siguientes pasos; visión, conocimiento, convicción, permanencia, acción, por medio de ellos se busca llegar a los clientes y fidelizarlos.

Modelo AIDA

Es uno de los modelos preferidos por los autores, así como por los vendedores debido a su efectividad, es un, modelo similar al de Starch así como a los modelos Dagmar ACCA y Lavidge Steiner con diferencias mínimas en su desarrollo o utilización de términos. Para (García, 2011, pág. 182), “un anuncio para que conduzca el comportamiento del consumidor ha de llamar la atención, ha de despertar el interés, debe provocar el deseo y debe inducir a la compra”.

(Agueda, 2006, pág. 634) menciona que:

Este modelo, muy utilizado para especificar los objetivos de la comunicación en marketing, asume la orientación del mensaje para conseguir la compra de los consumidores. Además del modelo Aida existen otros muchos que toman como base el mismo proceso, entre los que pueden destacarse Lavidge y Steiner, Adopción y Dagmar.

Según (Díez, 2003, pág. 303), “el vendedor tratara de que el comprador, en la oferta planteada, pase por diferentes etapas hasta lograr un compromiso de compra”. Por medio del cumplimiento de estas etapas se busca atraer la atención de os clientes, satisfaciendo sus deseos de esta manera se busca inducir a la compra a los clientes, las etapas a seguir son:

- **Atención**

Para lograr el éxito en la gestión de ventas debemos captar la atención de nuestros clientes es decir romper la barrera que existe entre el vendedor y un cliente, se lo puede hacer por medio de un cumplido o elogio hacia el cliente, dar las gracias por atender la presentación del vendedor o por recibir al mismo, despertar la curiosidad por medio de preguntas que capten su interés, presentar hechos verdaderos que impacten al cliente y sobre todo demostrar que el vendedor busca ser una ayuda para el cliente.

- **Interés**

Una vez que se ha captado la atención se debe crear interés por lo que se está ofertando por lo cual se debe ayudar al cliente a identificar que tiene una necesidad, se debe guiar al cliente o hasta crear una necesidad o problema para una tercera persona y finalmente plantear unos ejemplos tentadores de cómo puede llegar a beneficiar el producto o servicio ofertado.

- **Deseo**

El principal objetivo del vendedor en esta etapa es hacer entender al cliente que por medio de la adquisición del producto o servicio cubrirá sus necesidades o deseos, es

decir explicar detalladamente la funcionalidad, sus ventajas, y los beneficios del mismo, de esta manera despertar el deseo por un producto o servicio.

- **Acción**

En esta etapa el cliente está analizando los beneficios de la compra, si en verdad solucionara o cubrirá una necesidad o deseo mientras que el vendedor deberá ayudar al cliente a decidirse y realizar la compra, para lo cual se debe evitar una atmósfera de presión, establecer razones para la compra y pedir la orden de compra.

2.4.2.4 FUERZA DE VENTAS

Según (Peral, 2003, pág. 19), “la fuerza de venta forma parte de las variables de marketing mix o mezcla de mercadotecnia, es decir, es una de las variables tácticas bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales.”. La incidencia de la fuerza de ventas sobre el resto de las variables del mix de marketing es notoria, ya que esta puede condicionar las características del producto, así como afectar a las variables de comunicación comercial que se esté realizando, de aquí nace la importancia de la fuerza de ventas que aplique una empresa, ya que puede modificar todo el proceso y planeación de ventas.

Según (Belio, 2005, pág. 18), “podemos definir la fuerza de ventas como el conjunto organizado de personas, sistemas de trabajo y tecnologías que tienen la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final”. La fuerza de ventas se convierte en el contacto persona a persona, es decir el contacto que existe entre un vendedor y el comprador, en el cual se interrelacionan, buscando las dos partes obtener el mejor provecho de la transacción que se va a realizar.

En otras palabras la fuerza de ventas es la actividad que se realiza día a día para dar salida a cierto producto o servicio en uno o varios puntos específicos de venta, y realizando las acciones que se ven plasmadas en el plan de marketing y de esta manera

llegar al cumplimiento de objetivos. Parafraseando a (Belio, 2005, pág. 18), se convierte en una pieza fundamental del marketing operativo, y en diferentes caso puede convertirse en la parte más importante del esfuerzo comercial.

(Perez C. C., 2013, pág. 286) menciona que:

La red de ventas, es el conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos y servicios fabricados o distribuidos por la empresa. Existen tantos tipos de redes de venta, como criterios se empleen para su clasificación:

Según la ubicación del personal de Ventas

Puede ser el equipo o red interior de ventas, es decir que lo forman las personas que realizan sus actividades dentro de la empresa, pueden ser vendedores de mostrados, de correspondencia, así como personal que valida pedidos. También se encuentra el equipo exterior de ventas tratándose de promotores, vendedores o inspectores. Finalmente se encuentra el equipo de exportación que es el personal que se dedica a la venta en mercados exteriores.

Según la relación contractual:

- **Fijos o Permanentes**

Es el personal específicamente de ventas que pertenece a la plantilla de la empresa, pueden ser los promotores que se encargan de presentar nuevos productos, vendedores que buscan mantener como incrementar la cartera de clientes y los inspectores de venta.

- **Colaboradora o independiente**

(Perez C. C., 2013, pág. 287) Menciona, “que no están vinculadas a la empresa mediante una relación laboral o que lo están, a lo sumo, mediante un contrato de prestación de servicios o de colaboración”, y pueden ser:

Agentes Comerciales, las personas que sin ser parte de la plantilla de la empresa se dedica a la representación de formas comerciales gestionando ventas de la empresa. Comisionistas que son los vendedores independientes que perciben como remuneración un porcentaje de las ventas que realizaron. Finalmente los Representantes de Comercio o de Ventas que vienen a ser intermediarios durante el proceso de ventas.

Tareas de la fuerza de Ventas

Las tareas de la fuerza de venta son toda la planificación de las ventas en la cual incluye distintos pasos como son; la venta, la exploración, el servicio, la asignación de recursos, y la previsión de ventas. Según (Perez C. C., 2013, pág. 291), “desde el punto de vista organizativo, la función de ventas se integra en el departamento o Sub departamento de ventas, al frente del cual se encontraría un director de ventas”. A su vez entre las tareas de la fuerza de ventas se encuentra el análisis de sus clientes por lo cual debe conocer el comportamiento del mercado o clientes a los cuales se dirige.

Tipos de clientes.

Según (Bastos, Fidelizacion del cliente, 2006, pág. 56), “la creación de carteras por clientes no es una tarea fácil, ya que estos no se comportan ni lineal ni mecánicamente”. Al tener diferentes tipos de clientes, el análisis de mercado es fundamental ya que así se diferencia a cada uno de ellos, o se los segmenta según las características de cada grupo de clientes, teniendo de esta manera grupos específicos a los cuales dirigirse, y tener una idea más clara de cómo llegar a persuadirlos o darse a conocer.

A su vez (Navarro, 2003, pág. 261), menciona que “se requiere conocer y clasificar los diferentes tipos de clientes con los que cuenta la organización, de forma que diferentes tipos de clientes reciban diferente atención o servicio de la empresa”. De esta manera por medio de la identificación del tipo de clientes, la empresa puede obtener mejor resultados, y aumentar la satisfacción de los clientes así como garantizar su fidelidad.

Presupuesto de la Fuerza de Venta

Según (Díez, 2003, pág. 80), “es una tarea fundamental en la administración de un departamento comercial, y que incidirá en los resultados obtenidos”, según (Perez C. C., 2013, pág. 295), “existen dos componentes posibles en la remuneración de los vendedores; un componente fijo (es independiente a los resultados) y uno variable (dependiendo de los resultados o realización de actividades especiales)”. Dentro de este presupuesto se debe calcular las metas que deben cumplir los vendedores por medio de una proyección de ventas realizado por medio de un ajuste a las ventas de años o meses anteriores. De igual manera parte de este presupuesto lo conforma la remuneración de los vendedores.

Objetivos de la Fuerza de Ventas

Según (Perez C. C., 2013, pág. 290), Los objetivos más comunes asignados a la fuerza de ventas son:

- Obtención de una determinada cifra de ventas.
- Hacer nuevos clientes
- Incrementar las compras medias por cliente.
- Obtener una determinada cuota de mercado.
- Conseguir un determinado margen comercial.
- Conseguir información sobre el mercado.
- Introducir nuevos mercados.

Selección de la fuerza de ventas

(Perez C. C., 2013, pág. 293), “la selección de los candidatos estará motivada por razones estratégicas, económicas, de imagen, o por razones de estabilidad de la fuerza de ventas”. En gran medida el éxito de una empresa estará basado en la correcta selección de la fuerza de ventas, y la selección comenzara por determinar los requisitos que deberán cumplir los candidatos, luego realizar una evaluación y seleccionar a los vendedores que mejor cumplan con el perfil solicitado.

Capacitación de la Fuerza de Ventas

Es parte de todo el proceso de ventas necesario para un correcto desarrollo ya que un vendedor debe conocer cuál es el funcionamiento de los procesos de la empresa, de igual manera del producto o servicio con el cual van a trabajar tener un conocimiento a fondo de sus características y beneficios.

Mientras tanto, (Perez C. C., 2013, pág. 294) dice que:

En definitiva la formación y entrenamiento, busca que el representante de ventas conozca y domine el arte de vender o habilidades para desempeñar con eficacia distintas etapas de venta:

- Prospección y cualificación de clientes en perspectiva.
- Pre acercamiento.
- Acercamiento.
- Presentación y demostración.
- Manejo de objeciones.
- Cierre.
- Seguimiento.

2.5 HIPOTESIS

La aplicación de Estrategias BTL incide en la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

H₀ = Hipótesis Nula

H₀: La aplicación de Estrategias BTL no incide en la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

H₁ = Hipótesis Alternativa

H₁: La aplicación de Estrategias BTL si incide en la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE HIPÓTESIS

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

Variable independiente: Estrategias BTL

Variable dependiente: Fuerza de Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Acorde al Paradigma crítico – propositivo, la presente investigación se trabajó bajo el enfoque cuali-cuantitativo. Es cuantitativo porque utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística descriptiva para la representación de los resultados. (Gómez, M., 2006); es cualitativa porque permitió interpretar los resultados obtenidos y proponer alternativas de solución al problema detectado a fin de satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros, a más de familiarizarse de mejor manera con la institución y sus servicios así como con la imagen institucional.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectuar este trabajo se utilizó utilizamos las siguientes modalidades de investigación.

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación permite obtener información secundaria la cual va en concordancia al tema con el propósito de conocer contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento, en este caso, de las estrategias BTL respecto al problema de estudio, para lo cual se utilizó libros, revistas científicas, folletos técnicos, internet y demás documentos que permitió el desarrollo del Marco Teórico.

3.2.2 La Investigación de campo

Por medio de esta investigación se recolectó información de primera mano, también conocida como primaria puesto que el investigador tomó contacto directo con la realidad con el fin de conocer de mejor manera la problemática que está pasando dentro de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños; para tal efecto, se utilizó herramientas técnicas para la recolección de datos.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Descriptiva

Ya que permitió detallar las características más importantes de la manera en que las estrategias BTL inciden en la fuerza de ventas en lo que respecta a su origen y desarrollo. El objetivo principal de la investigación descriptiva fue describir el problema dentro de una circunstancia témporo espacial determinada es decir en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños entre los meses de Enero a Junio del año 2014

3.3.2 Investigación Exploratoria

Porque permitió realizar el planteamiento del problema de investigación, formular la hipótesis de estudio y tener una idea más precisa del problema de la inadecuada aplicación de estrategias BTL en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

3.3.3 Investigación Explicativa

Porque permitió explicar por qué ocurre el problema de la inadecuada aplicación de Estrategias BTL en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños que incide en la fuerza de ventas, en qué condiciones se presenta; además de que permite medir el grado de relación existente entre la variable independiente y la dependiente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con (Díaz, 2010), Población es “el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o un fenómeno” (pág. 48). Cuando se conoce el número total de la población o universo se habla de una población finita; ejemplo: el número total de estudiantes universitarios de la facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Semestre Septiembre 2015 – Marzo 2016.

En otras ocasiones no se conoce con exactitud el número total de la población, en este caso se habla de una población infinita; ejemplo: Número de padres de familia desempleados de las parroquias urbanas del Cantón Ambato.

Por lo tanto, la población o universo de estudio es finita porque se conoce con exactitud su número, está conformada por 113 socios activos de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, 15 personas que laboran en las instalaciones administrativas del Cantón Baños; y, 4520 clientes, calculados a 40 clientes por 113 unidades de los socios.

Tabla N° : Población

DETALLE	CANTIDAD
Socios de la Cooperativa	113
Personal Administrativo	15
1 Gerente	
1 Presidente	
1 Secretario	
1 Asistente de Secretaría	
1 Jefe Financiero	
3 Asistentes Financieros	
1 Jefe de encomiendas	
1 Contador	
1 Ing. en sistemas	
1 Servicios varios	
2 Boletería	
1 Encomiendas	
Clientes (40 personas por 113 unidades)	4520
TOTAL:	4648

Fuente: Secretaría de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

Elaborado por: César Arias M.

Debido a que se trata de un número alto del segmento de clientes, se aplicó la Técnica de Muestreo Aleatorio

La fórmula es:

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

Simbología:

n= tamaño de la muestra

N=Población

E= Error de muestreo

$$n = \frac{4648}{0,05^2 (4648-1) + 1}$$

$$n = \frac{4648}{0.0025(4647)+1}$$

$$n = \frac{4648}{11,6175+1}$$

$$n = \frac{4648}{12,6175}$$

n= 368

Por lo tanto, la muestra queda conformada de la siguiente forma:

Tabla N° : Tamaño de la muestra

DETALLE	CANTIDAD
Socios de la Cooperativa	113
Personal Administrativo	15
Clientes	368
TOTAL:	496

Elaborado por: César Arias M.

Por lo tanto, se aplicó encuestas a 113 socios, 15 personal administrativo y a 368 clientes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° . Variable Independiente: Estrategias BTL

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias BTL</p> <p>Se refiere a todos aquellos esfuerzos de comunicación que van más allá de la publicidad tradicional y que buscan interactuar con el consumidor actual y potencial</p> <p>(Trujillo, 2014, pág. 29)</p>	<p>Esfuerzos de comunicación</p> <p>Interactuar</p> <p>Consumidor</p>	<p>Material POP</p> <p>Carteles</p> <p>Banners</p> <p>Patrocinios</p> <p>Sorteos</p> <p>Publicidad en el lugar de venta</p> <p>Marketing directo</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Potenciales</p> <p>Ocasionales</p> <p>Fieles</p>	<p>¿Las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas?</p> <p>¿Los esfuerzos de comunicación en este medio de transporte captan la atención del cliente?</p> <p>¿Se han implementado técnicas para interactuar con el cliente para atraer a su target?</p> <p>¿Utiliza algún tipo de promoción de ventas?</p> <p>¿El tipo de consumidores que utilizan con más frecuencia este medio de transporte son fieles?</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario</p>

Elaborado por: César Arias M.

Tabla N° : Variable Dependiente: Fuerza de Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Fuerzas de Venta</p> <p>(Belio, 2005, pág. 18)</p> <p>Conjunto organizado de personas, sistemas de trabajo y tecnologías que tienen la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final.”</p>	<p>Conjunto organizado</p> <p>Función de ventas</p> <p>Contacto directo</p>	<p>Personas</p> <p>Sistemas de trabajo</p> <p>Tecnologías</p> <p>Productos</p> <p>Servicios</p> <p>Plan de ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p>	<p>¿La empresa ha planificado un sistema de trabajo para incrementar sus ventas?</p> <p>¿Los socios tienen conocimiento de la importancia de la función de ventas del servicio?</p> <p>¿Existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes?</p> <p>¿Cuenta con un conjunto organizado de personas que faciliten información de los beneficios de la empresa?</p> <p>¿Se utiliza técnicas de ventas adecuadas para la venta del servicio?</p>	<p>T: Encuesta</p> <p>I: Cuestionario</p>

Elaborado por: César Arias M.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizó las siguientes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos.

Tabla N° : Recolección de la Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Información Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Bibliográfica- Documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros de Administración • Libros de Estrategias de Mercado • Tesis de grado • Ley Orgánica del Consumidor • Revistas científicas • Folletos • Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Información Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de Campo - Técnica de la Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento: el Cuestionario

Fuente: (Díaz, 2010)

Elaborado por: César Arias M.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez que se conoce, la manera en la que se va a recopilar la información como anteriormente se mencionó, los datos primarios como secundarios, y siendo la principal herramienta a usar las encuestas se las deberá procesar de la siguiente manera.

- Las preguntas de las encuestas deberán estar detalladas de la manera más concisa y entendible.

- Luego de aplicar las encuestas se debe realizar un control de todas, y de esta manera detectar errores que se hayan dado en las mismas.
- Posterior a ello deberemos proceder a la tabulación de cada una de las preguntas y de igual manera dar una categorización a cada una.
- Definimos un estadígrafo, en el cual presentaremos los resultados obtenidos de las encuestas que se han realizado.
- Finalmente, todos los resultados se verán plasmado en gráficos estadísticos, según las preguntas a los que más se acoplen, de esta manera los resultados serán mejor comprendidos para los lectores.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta aplicada al Personal Administrativo de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

1. ¿Las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas?

Tabla N° : Estrategias publicitarias utilizadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	2	13,3	13,3	26,7
Ni de acuerdo ni en Válidos desacuerdo	4	26,7	26,7	53,3
En desacuerdo	5	33,3	33,3	86,7
Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

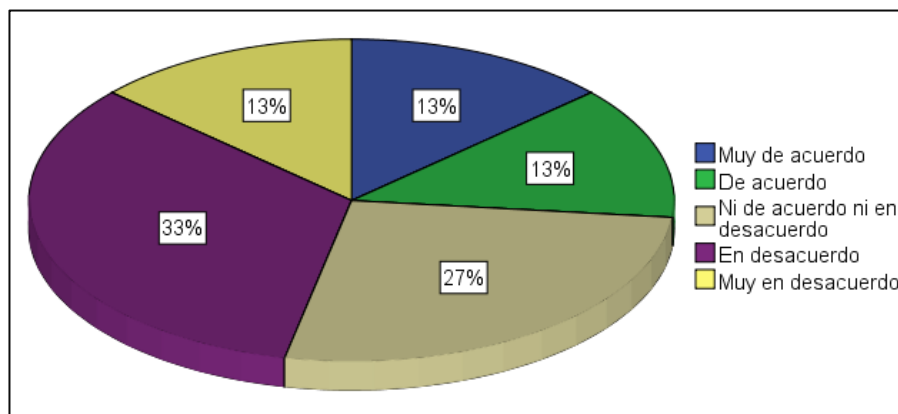


Gráfico N° : Estrategias publicitarias utilizadas.
Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 15 profesionales del personal administrativo de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños y que constituye el 100%, el 33% manifiesta estar en desacuerdo con que las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas, un 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 13% lo comparten las opciones muy de acuerdo, de acuerdo y muy en desacuerdo.

Los resultados obtenidos demuestran que el personal administrativo está en desacuerdo con que las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas, debido a que éstas son tradicionalistas, obsoletas que no llegan a comunicar el mensaje oportunamente; cabe mencionar las opciones muy de acuerdo, de acuerdo, muy en desacuerdo que obtuvieron igual porcentaje que demuestran el poco conocimiento del personal administrativo hacia la utilización de publicidad para incrementar la fuerza de ventas.

2. ¿Los esfuerzos de comunicación en este medio de transporte captan la atención del cliente?

Tabla N° : Esfuerzos de Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	26,7
De acuerdo	3	20,0	20,0	46,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	86,7
En desacuerdo	1	6,7	6,7	93,3
Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

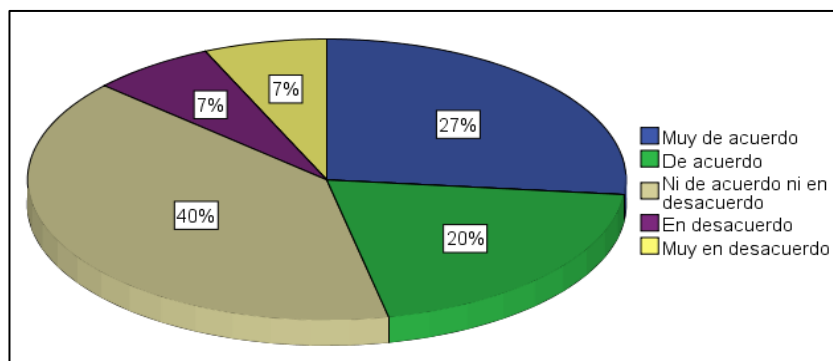


Gráfico N° : Esfuerzos de Comunicación.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 40% manifiestan el estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los esfuerzos de comunicación en este medio de transporte captan la atención del cliente, mientras que el 27% están muy de acuerdo, el 20% de acuerdo, a su vez con un 7% cada uno se encuentran las opciones muy en desacuerdo y en desacuerdo.

Los resultados obtenidos evidencian el poco interés en la aplicación de estrategias publicitarias para captar la atención del cliente como un medio de comunicación directo debido a su escaso conocimiento puesto que no disponen de asesoramiento publicitario encaminados a dar a conocer las características, beneficios e imagen de la empresa.

3. ¿Se han implementado técnicas para interactuar con el cliente para atraer a su target?

Tabla N° : Técnicas para interactuar con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	3	20,0	20,0	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	60,0
En desacuerdo	5	33,3	33,3	93,3
Muy en desacuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

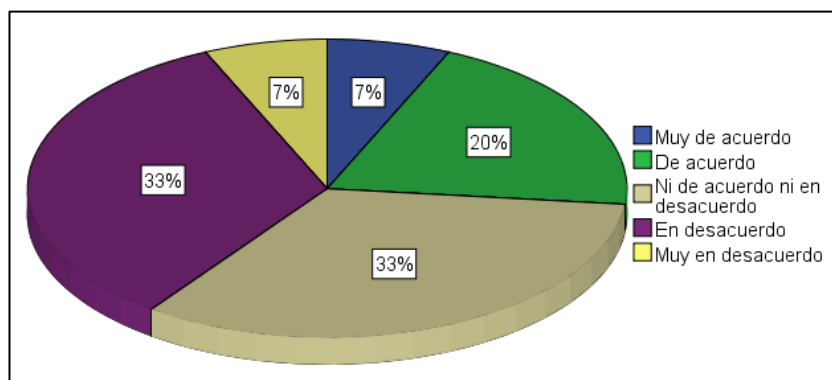


Gráfico N° : Técnicas para interactuar con el cliente.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 33% de encuestados manifiestan estar en desacuerdo, con el mismo porcentaje se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se han implementado técnicas para interactuar con el cliente para atraer a su target, a su vez el 20% han mencionado estar de acuerdo y con 7% cada una las opciones muy de acuerdo y muy en desacuerdo.

La mayoría del personal administrativo encuestado señala que no se han implementado técnicas para interactuar con el cliente debido al poco interés y conocimiento sobre el tema así como a la falta de asesoramiento en la aplicación de las nuevas técnicas y formas de Marketing y Publicidad.

4. ¿Se ha utilizado algún tipo de promoción de ventas?

Tabla N° : Promoción de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	5	33,3	33,3	46,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	80,0
En desacuerdo	1	6,7	6,7	86,7
Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

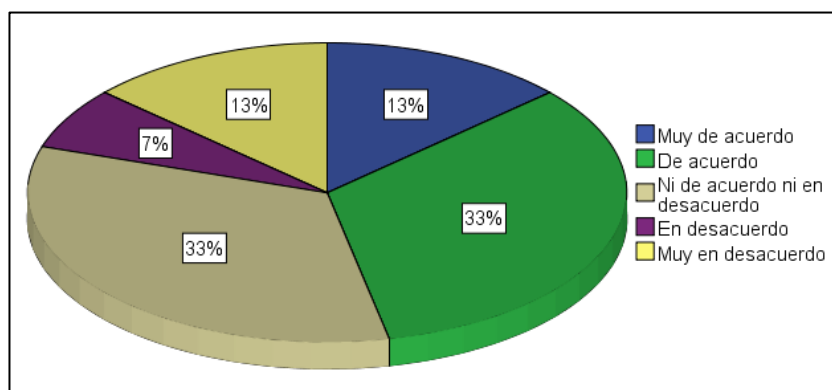


Gráfico N° : Promoción de ventas.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 33% mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como también estar de acuerdo con que se ha utilizado algún tipo de promoción de ventas, con el 13% se encuentran las opciones muy de acuerdo y muy en desacuerdo, finalmente el 7% han mencionado estar en desacuerdo.

El personal administrativo en su mayoría considera que no se han utilizado ningún tipo de promoción de ventas como descuentos, sorteos, cupones, regalos y eventos con el objeto de atraer la atención del consumidor actual y potencial y facilitar las ventas.

5. ¿Considera Ud. que la Cooperativa cuenta con clientes fieles?

Tabla N° : Clientes fieles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	26,7
De acuerdo	5	33,3	33,3	60,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

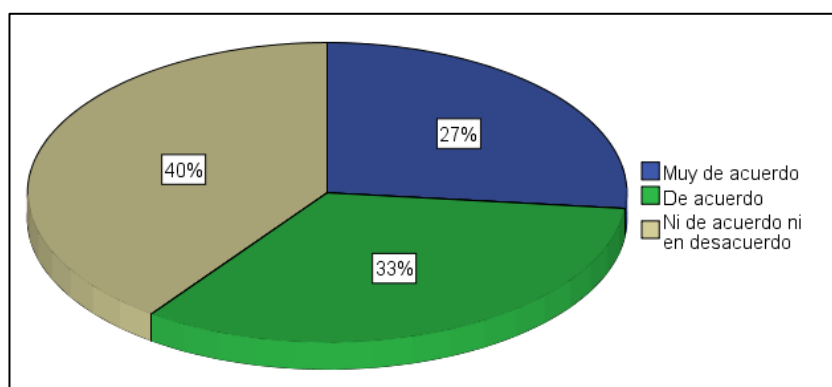


Gráfico N° : Clientes fieles.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 40% mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la Cooperativa cuenta con clientes fieles, el 33% menciona estar de acuerdo y el 27% muy de acuerdo.

Gran parte del personal administrativo encuestado está de acuerdo con que la empresa cuenta con clientes fieles ya que siempre utilizan este medio de transporte para movilizarse dentro y fuera de la ciudad; se debe destacar el porcentaje de encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo lo cual evidencia el poco interés y conocimiento sobre estrategias BTL como un medio de comunicación directo para fidelizar clientes.

6. ¿La empresa ha planificado un sistema de trabajo para incrementar sus ventas?

Tabla N° : Sistema de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	1	6,7	6,7	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	46,7
En desacuerdo	5	33,3	33,3	80,0
Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

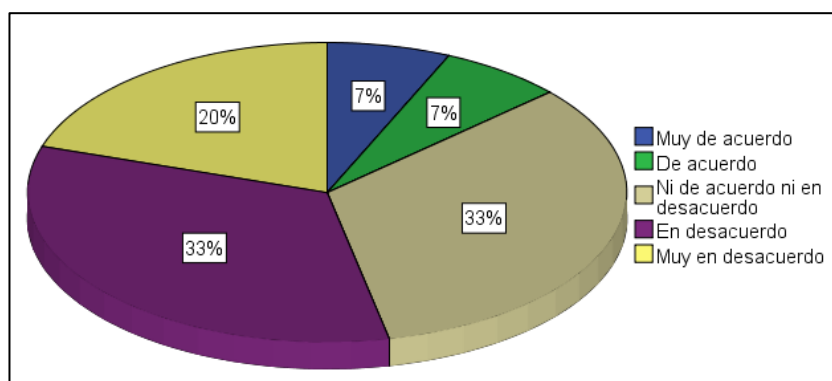


Gráfico N° : Sistema de trabajo.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 33% ha mencionado estar en desacuerdo así como ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa ha planificado un sistema de trabajo para incrementar sus ventas, a su vez el 20% muy en desacuerdo, y con 7% cada una las opciones de muy de acuerdo y de acuerdo.

Son pocas las personas que coinciden en que la empresa ha planificado un sistema de trabajo para incrementar las ventas puesto que la mayoría no está de acuerdo en ello debido a su desconocimiento en la planificación de un sistema de trabajo para incrementar las ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

7. ¿La empresa cuenta con presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta?

Tabla N° : Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	1	6,7	6,7	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	46,7
En desacuerdo	5	33,3	33,3	80,0
Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

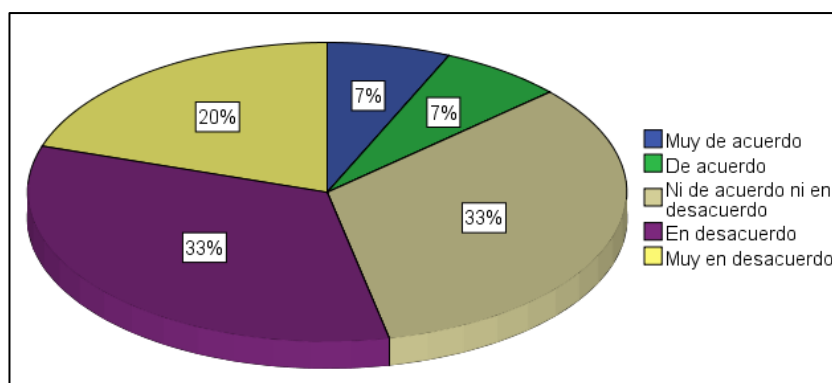


Gráfico N° : Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 33% han mencionado estar en desacuerdo así como ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa cuenta con presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta, mientras que el 20% se encuentran muy en desacuerdo, finalmente el 7% mencionaron estar muy de acuerdo así como de acuerdo.

El cuadro anterior evidencia que gran parte del personal administrativo está en desacuerdo con el presupuesto establecido para impulsar la fuerza de ventas debido a su desconocimiento en la planificación de un sistema de trabajo para el efecto.

8. ¿Existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes?

Tabla N° : Contacto directo con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	40,0
En desacuerdo	6	40,0	40,0	80,0
Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

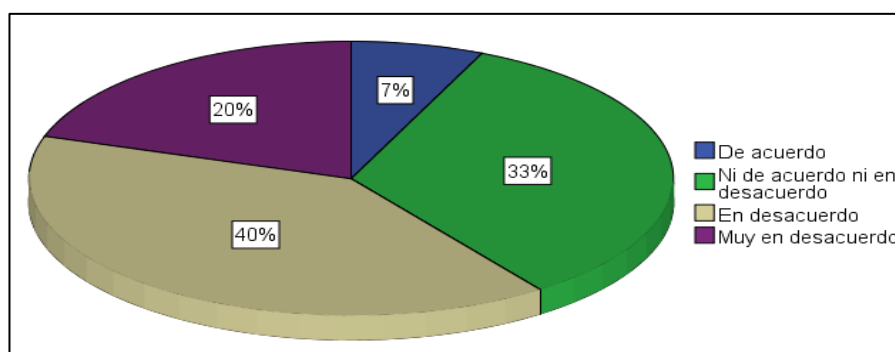


Gráfico N° : Contacto directo con los clientes.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 40% mencionaron estar en desacuerdo con que existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes, a su vez el 33% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 20% muy de acuerdo, y el 7% mencionan estar de acuerdo.

En la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños no existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes así lo señalan la mayoría de los encuestados mientras que un porcentaje mínimo están de acuerdo con la existencia de personal para hacer este trabajo específicamente. Se debe resaltar el porcentaje importante de encuestados que están ni de acuerdo ni en desacuerdo porque evidencian el escaso conocimiento de los beneficios de la aplicación de estrategias BTL para apoyar la fuerza de ventas.

9. ¿Se cuenta con un conjunto organizado de personas que destaquen los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla?

Tabla N° : Personas que destaquen los beneficios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	1	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	40,0
	En desacuerdo	8	53,3	93,3
	Muy en desacuerdo	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

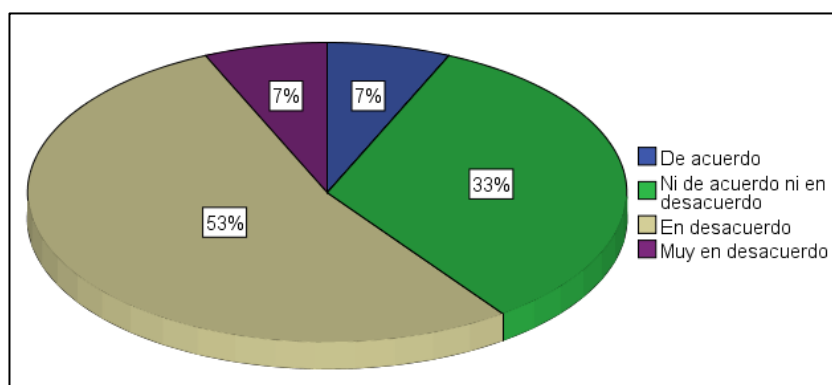


Gráfico N° : Personas que destaquen los beneficios.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 53% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo con que se cuenta con un conjunto organizado de personas que destaquen los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla, a su vez el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y con el 7% cada uno muy en desacuerdo y de acuerdo.

No existe un conjunto organizado de personas que destaque los beneficios de la empresa así lo consideran la gran mayoría del personal administrativo encuestado debido a la falta de asesoramiento sobre la aplicación de estrategias BTL para apoyar la fuerza de ventas.

10. ¿La utilización de las técnicas de ventas han sido oportunas para la venta del servicio?

Tabla N° : Utilización de las técnicas de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	40,0
En desacuerdo	9	60,0	60,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo.

Elaborado por: César Arias M.

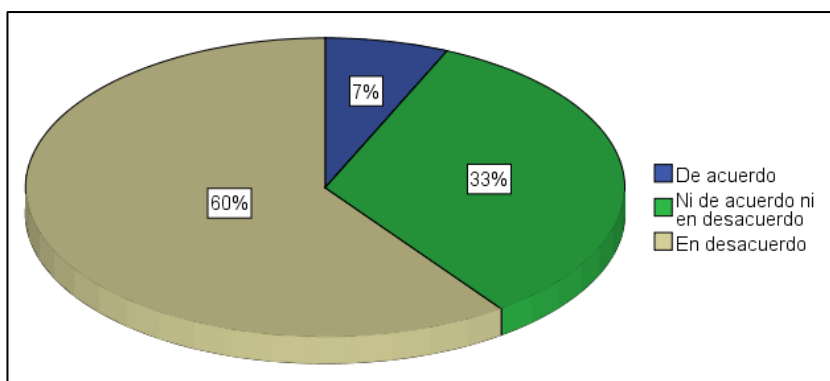


Gráfico N° : Utilización de las técnicas de ventas.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 60% están en desacuerdo con que la utilización de las técnicas de ventas ha sido oportunas para la venta del servicio, mientras que el 33% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 7% han mencionado estar de acuerdo.

La utilización de técnicas de ventas oportunas no han sido planificadas adecuadamente debido al desconocimiento de los beneficios de la aplicación de estrategias BTL como una técnica de venta para lograr apoyar la fuerza de ventas. Además claramente se puede evidenciar la falta de conocimiento sobre el tema.

4.2 Encuesta aplicada a los Socios de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

1. ¿Las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas?

Tabla N° : Estrategias publicitarias utilizadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	12	10,6	10,6	10,6
De acuerdo	18	15,9	15,9	26,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	30,1	30,1	56,6
En desacuerdo	43	38,1	38,1	94,7
Muy en desacuerdo	6	5,3	5,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

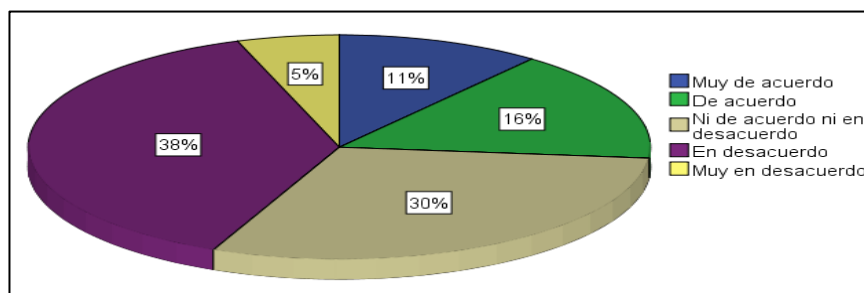


Gráfico N° : Estrategias publicitarias utilizadas.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 113 socios de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños y que constituye el 100%, el 38% han mencionado estar en desacuerdo con que las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas, mientras que el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% están de acuerdo, el 11% mencionaron estar muy de acuerdo y finalmente el 5% muy en desacuerdo.

Los socios de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños están no concuerdan con que las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas, coincidiendo plenamente con los resultados de la encuesta aplicada al personal administrativo.

2. ¿Los esfuerzos de comunicación en este medio de transporte captan la atención del cliente?

Tabla N° : Esfuerzos de Comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	11	9,7	9,7	9,7
De acuerdo	18	15,9	15,9	25,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	39,8	39,8	65,5
En desacuerdo	23	20,4	20,4	85,8
Muy en desacuerdo	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

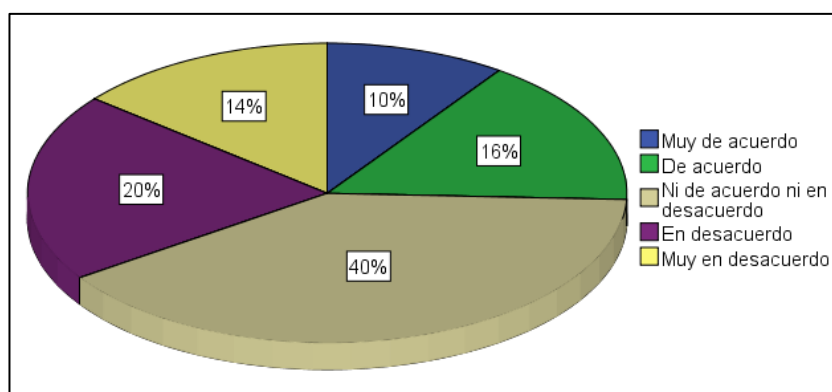


Gráfico N° : Esfuerzos de Comunicación.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 40% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los esfuerzos de comunicación en este medio de transporte captan la atención del cliente, a su vez el 20% se encuentran en desacuerdo, el 16% mencionan estar de acuerdo, el 14% muy en desacuerdo y con el 10% muy de acuerdo.

La mayoría de socios no coinciden con que los esfuerzos de comunicación realizado para que este medio de transporte capte la atención del cliente puesto que en muchas ocasiones los clientes prefieren utilizar el servicio de otras cooperativas por la confianza que inspiran y la información oportuna proporcionada por las personas a cargo.

3. ¿Se han implementado técnicas para interactuar con el cliente para atraer a su target?

Tabla N° : Técnicas para interactuar con el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	5	4,4	4,4	4,4
De acuerdo	17	15,0	15,0	19,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	40,7	40,7	60,2
En desacuerdo	36	31,9	31,9	92,0
Muy en desacuerdo	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

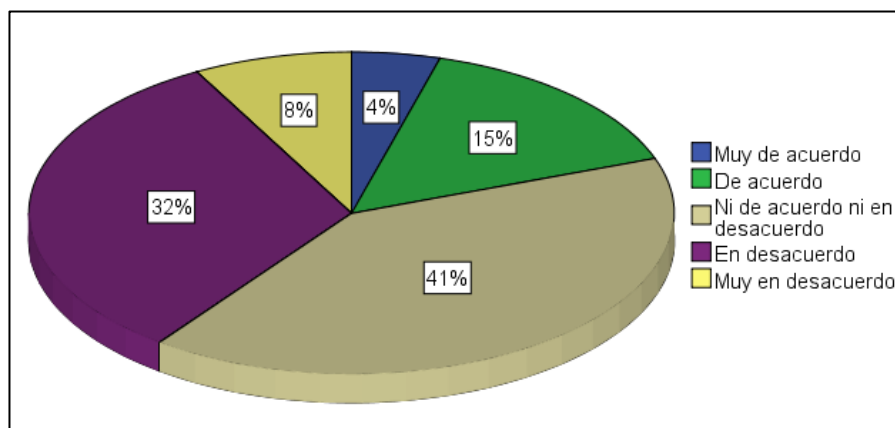


Gráfico N° : Técnicas para interactuar con el cliente.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 41% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se han implementado técnicas para interactuar con el cliente para atraer a su target, el 32% se encuentran en desacuerdo, el 15% de acuerdo, mientras que el 8% muy en desacuerdo finalmente el 4% mencionaron estar muy de acuerdo.

Las técnicas implementadas para interactuar con el cliente y atraer a su target no son de la aceptación de los socios porque ven diariamente como los usuarios prefieren utilizar otros medios de transporte debido a existen personas designadas que dan a conocer a los usuarios oportunamente los beneficios de utilizar el servicio.

4. ¿Se ha utilizado algún tipo de promoción de ventas?

Tabla N° : Promoción de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	9	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	27	23,9	23,9	31,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	40,7	40,7	72,6
En desacuerdo	19	16,8	16,8	89,4
Muy en desacuerdo	12	10,6	10,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

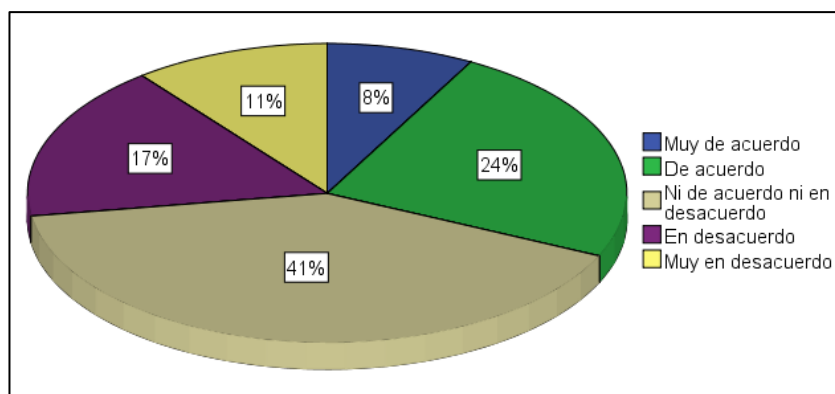


Gráfico N° : Promoción de ventas.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 41% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se ha utilizado algún tipo de promoción de ventas, a su vez el 24% dijo estar de acuerdo, el 17% en desacuerdo, el 11% muy en desacuerdo y finalmente el 8% mencionó estar muy de acuerdo.

Para la mayoría de socios encuestados, no se han utilizado algún tipo de promoción de ventas oportunamente, o si lo han hecho no se han enterado dado que desconocen completamente la existencia de este tipo de promociones que si lo han visto en otros medios de transporte y que llaman la atención de los usuarios.

5. ¿Considera Ud. que la Cooperativa cuenta con clientes fieles?

Tabla N° : Clientes fieles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	17	15,0	15,0	15,0
De acuerdo	29	25,7	25,7	40,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	39,8	39,8	80,5
En desacuerdo	14	12,4	12,4	92,9
Muy en desacuerdo	8	7,1	7,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

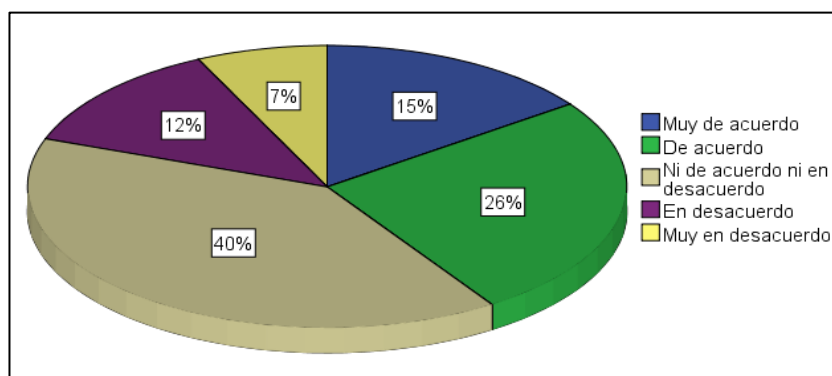


Gráfico N° : Clientes fieles.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 40% ha dicho que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la cooperativa cuente con clientes fieles, a su vez el 26% mencionó estar de acuerdo, el 15% muy de acuerdo, el 12% de los encuestados eligió la opción en desacuerdo y el 7% muy en desacuerdo.

Los socios encuestados no concuerdan con que la empresa cuente con clientes fieles lo cual no está acorde con el sentir del personal administrativo que señalan que si existe; esta situación evidencia la falta de coordinación y planificación entre la administración y el sector operativo a quienes les afecta la carencia de herramientas y técnicas de ventas que apoyen el proceso del servicio.

6. ¿La empresa ha planificado un sistema de trabajo para incrementar sus ventas?

Tabla N° : Sistema de trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	10	8,8	8,8	8,8
De acuerdo	31	27,4	27,4	36,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	42,5	42,5	78,8
En desacuerdo	18	15,9	15,9	94,7
Muy en desacuerdo	6	5,3	5,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

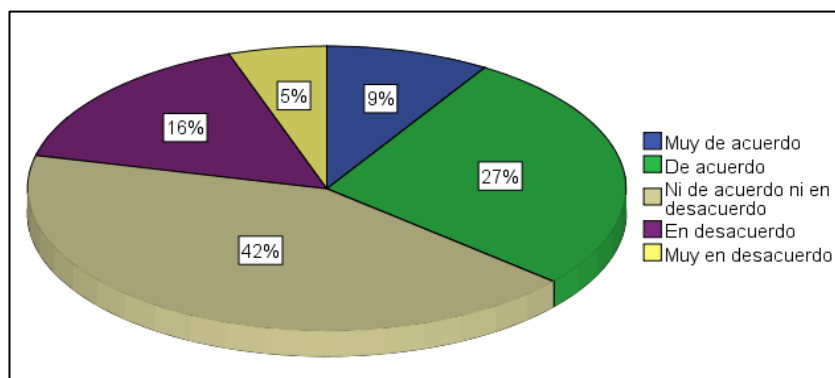


Gráfico N° : Sistema de trabajo.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 42% de los encuestados mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa ha planificado un sistema de trabajo para incrementar sus ventas, el 27% mencionó estar de acuerdo, a su vez el 16% dijo estar en desacuerdo, el 9% muy de acuerdo finalmente el 5% eligió muy en desacuerdo.

Los resultados reflejan el poco interés por parte de los socios para participar e involucrarse en la planificación de un sistema de trabajo para incrementar sus ventas puesto que la mayoría está ni de acuerdo ni en desacuerdo; cabe señalar que existe un porcentaje de socios que están de acuerdo debido a que probablemente integren comisiones dentro de la administración y conocen del trabajo actual.

7. ¿La empresa cuenta con presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta?

Tabla N° : Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	11	9,7	9,7	9,7
De acuerdo	27	23,9	23,9	33,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	42,5	42,5	76,1
En desacuerdo	19	16,8	16,8	92,9
Muy en desacuerdo	8	7,1	7,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

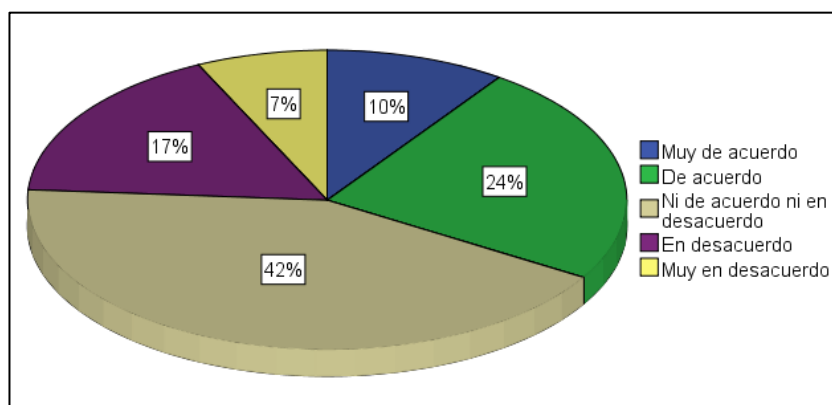


Gráfico N° : Presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 42% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa cuenta con presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta, el 24% se encuentra de acuerdo, el 17% mencionó estar en desacuerdo, el 10% muy de acuerdo y el 7% muy en desacuerdo.

Los socios desconocen el presupuesto destinado para impulsar la fuerza de ventas lo cual afecta notablemente el logro de los objetivos institucionales porque. Esta situación se da porque delegan a la administración la toma de decisiones en áreas donde es conveniente la participación y el criterio de todos.

8. ¿Existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes?

Tabla N° : Contacto directo con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	18	15,9	15,9	15,9
De acuerdo	54	47,8	47,8	63,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	24,8	24,8	88,5
En desacuerdo	9	8,0	8,0	96,5
Muy en desacuerdo	4	3,5	3,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

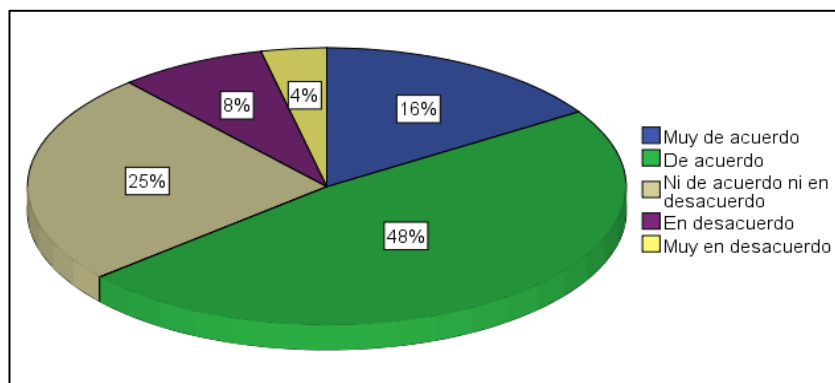


Gráfico N° : Contacto directo con los clientes.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 48% mencionó estar de acuerdo con que existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes, a su vez el 25% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% se encuentra muy de acuerdo, el 8% mencionó estar en desacuerdo y el 4% muy en desacuerdo.

Los socios aceptan la presencia de personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes porque consideran que el controlador es el que establece comunicación e invita a los usuarios a utilizar la unidad; situación que contradice los resultados del personal administrativo que manifiesta que no existen. Los datos revelan la inadecuada comunicación interna dentro de la Cooperativa.

9. ¿Se cuenta con un conjunto organizado de personas que destaquen los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla?

Tabla N° : Personas que destaquen los beneficios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	23	20,4	20,4	20,4
De acuerdo	38	33,6	33,6	54,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23,0	23,0	77,0
En desacuerdo	19	16,8	16,8	93,8
Muy en desacuerdo	7	6,2	6,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

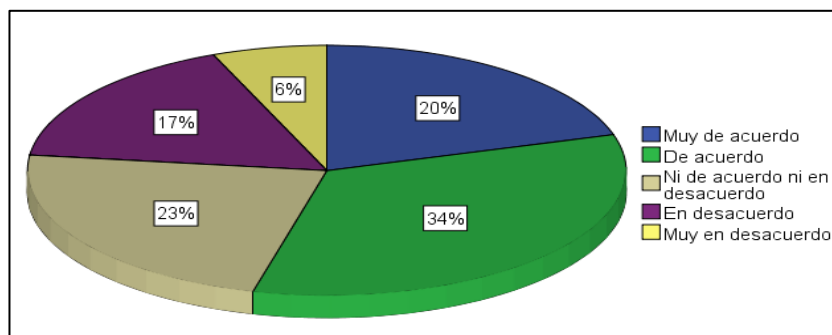


Gráfico N° : Personas que destaquen los beneficios.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 34% mencionaron estar de acuerdo con que se cuenta con un conjunto organizado de personas que destaquen los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla, el 23% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% muy de acuerdo, el 17% mencionó estar en desacuerdo y el 6% muy en desacuerdo.

Los socios si apoyan el trabajo de personal especializado en ventas para que destaquen los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla, resultados que contradicen la posición de la mayoría del personal administrativo que están en desacuerdo. Estos resultados demuestran la deficiente comunicación interna y un desconocimiento total de las estrategias BTL para apoyar la fuerza de ventas.

10. ¿La utilización de las técnicas de ventas han sido oportunas para la venta del servicio?

Tabla N° : Utilización de las técnicas de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	12	10,6	10,6	10,6
De acuerdo	27	23,9	23,9	34,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	56,6	56,6	91,2
En desacuerdo	9	8,0	8,0	99,1
Muy en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Elaborado por: César Arias M.

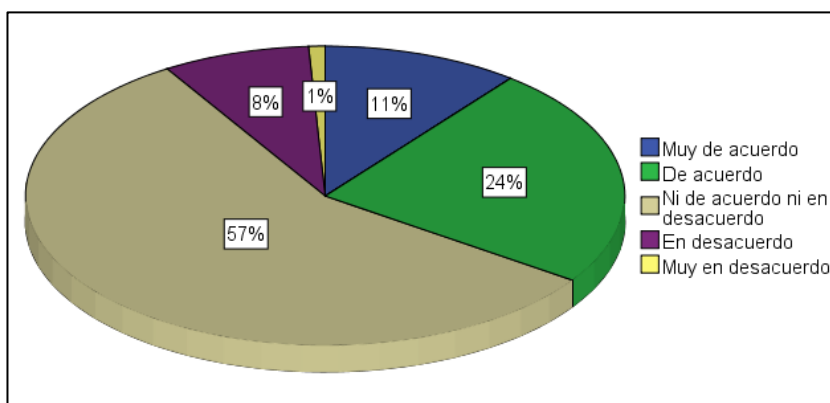


Gráfico N° : Utilización de las técnicas de ventas.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 57% de los encuestados mencionó ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la utilización de las técnicas de ventas ha sido oportuna para la venta del servicio, el 24% dijo estar de acuerdo, a su vez el 11% muy de acuerdo, el 8% mencionó estar en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo.

Los socios desconocen el tipo de técnicas de ventas que se están utilizando al momento en la empresa, lo cual demuestra su poca capacidad de intervención para cuestionar las actividades que se realizan de forma deficientes ya que no aportan resultados positivos.

4.3 Encuesta aplicada a Clientes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

1. ¿Utiliza con frecuencia este medio de transporte?

Tabla N° : Frecuencia de uso.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	85	23,1	23,1	23,1
De acuerdo	79	21,5	21,5	44,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	33,4	33,4	78,0
En desacuerdo	48	13,0	13,0	91,0
Muy en desacuerdo	33	9,0	9,0	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

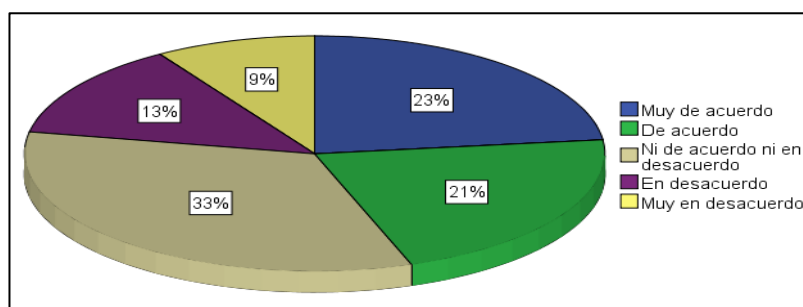


Gráfico N° : Frecuencia de uso.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 368 clientes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños y que constituye el 100%, el 33% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en utilizar con frecuencia este medio de transporte, a su vez 23% dijo estar muy de acuerdo, el 21% de acuerdo, el 13% mencionó estar en desacuerdo finalmente el 9% dijo estar muy en desacuerdo.

Los clientes no utilizan frecuente de este medio de transporte porque no existe un reconocimiento de la marca de la empresa que lo patrocina, aspecto a tomarse muy en cuenta porque puede considerarse una fortaleza empresarial ya que los clientes satisfechos, recomendarán el uso frecuente de este medio de transporte.

2. ¿La publicidad de este medio de transporte capta su atención?

Tabla N° : Publicidad del medio de transporte.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	15	4,1	4,1	4,1
De acuerdo	13	3,5	3,5	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,6	19,6	27,2
En desacuerdo	158	42,9	42,9	70,1
Muy en desacuerdo	110	29,9	29,9	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

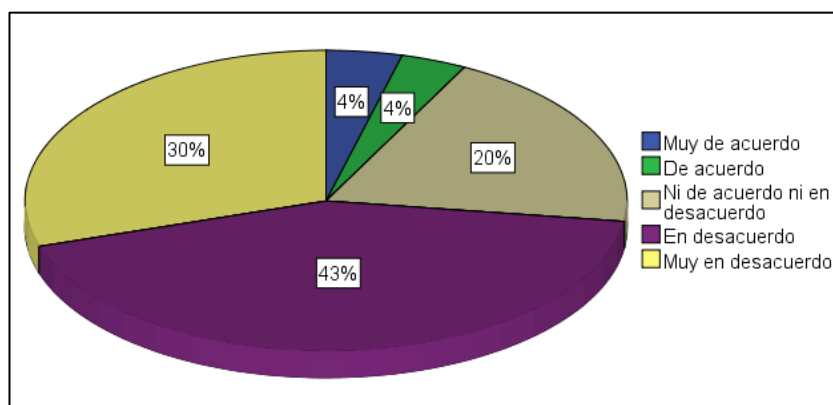


Gráfico N° : Publicidad del medio de transporte.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 43% dijo estar en desacuerdo con que la publicidad de este medio de transporte capta su atención, el 30% muy en desacuerdo, el 20% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte con 4% cada una se encuentran las opciones muy de acuerdo así como de acuerdo.

La publicidad de este medio de transporte no capta su atención porque no existen estrategias publicitarias innovadoras que llamen la atención del usuario y se informe acerca de los servicios adicionales que brinda la Cooperativa; estos resultados revelan la poca efectividad de las técnicas de ventas utilizadas actualmente.

3. ¿Considera Ud. que el servicio brindado en este medio de transporte es satisfactorio?

Tabla N° : Servicio brindado en el medio de transporte.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	54	14,7	14,7	14,7
De acuerdo	89	24,2	24,2	38,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	39,1	39,1	78,0
En desacuerdo	62	16,8	16,8	94,8
Muy en desacuerdo	19	5,2	5,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

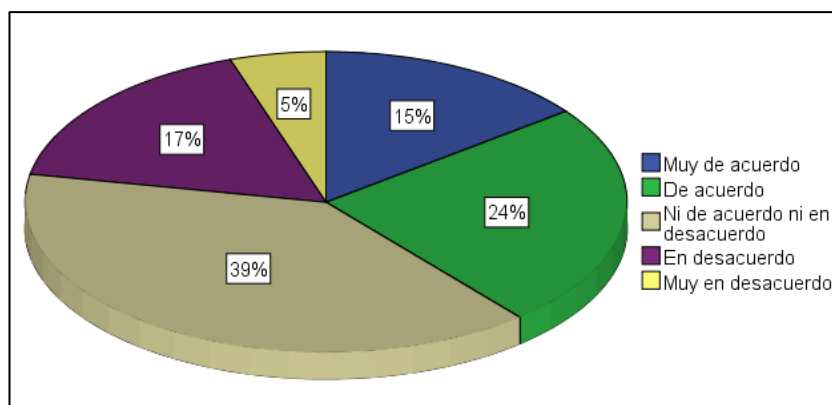


Gráfico N° : Servicio brindado en el medio de transporte.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 39% de los encuestados mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el servicio brindado en este medio de transporte es satisfactorio, el 24% de acuerdo, a su vez el 17% en desacuerdo, el 15% mencionó estar muy de acuerdo y el 5% dijo estar muy en desacuerdo.

El servicio brindado en este medio de transporte no es satisfactorio a decir de ciertos clientes, mientras que existe un buen porcentaje de usuarios que señalan estar de acuerdo y satisfechos con el servicio, siendo esta una fortaleza a ser aprovechada por la empresa.

4. ¿Ha participado Ud. de algún tipo de promoción de ventas?

Tabla N° : Promoción de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	13	3,5	3,5	3,5
De acuerdo	22	6,0	6,0	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	42,9	42,9	52,4
En desacuerdo	119	32,3	32,3	84,8
Muy en desacuerdo	56	15,2	15,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

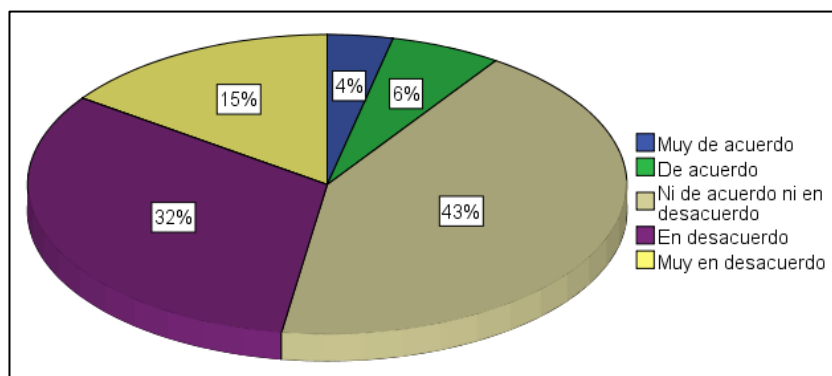


Gráfico N° : Promoción de ventas.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 43% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que ha participado de algún tipo de promoción de ventas, a su vez el 32% dijo estar en desacuerdo, el 15% muy en desacuerdo, el 6% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y el 4% muy de acuerdo.

Los clientes en su gran mayoría no recuerdan haber sido parte de algún tipo de promoción de ventas; mientras tanto el personal administrativo señala que si se han realizado promociones de ventas, demostrando nuevamente que los medios de comunicación hasta el momento han sido ineficientes porque no han tenido el alcance o impacto para llegar al mercado meta.

5. ¿Es frecuente encontrar publicidad o información de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños dentro de sus unidades?

Tabla N° : Publicidad o información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	9	2,4	2,4	2,4
De acuerdo	21	5,7	5,7	8,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	21,2	21,2	29,3
En desacuerdo	163	44,3	44,3	73,6
Muy en desacuerdo	97	26,4	26,4	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

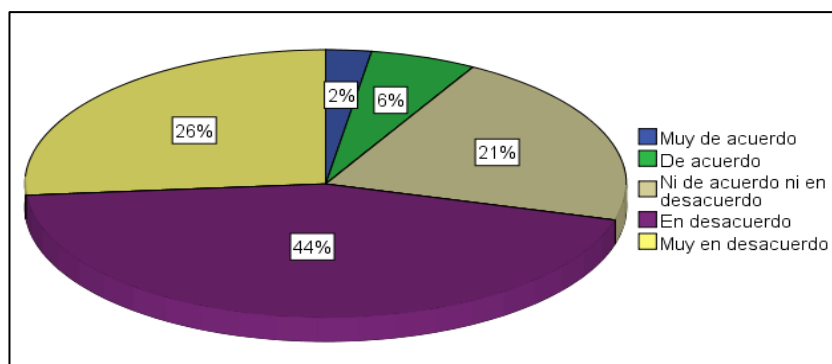


Gráfico N° : Publicidad o información.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 44% de los encuestados dijeron estar en desacuerdo con la publicidad o información de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños dentro de sus unidades, así como el 26% mencionó estar muy en desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% de acuerdo y finalmente el 2% dijo estar muy de acuerdo.

La mayoría de clientes concuerdan en la necesidad de encontrar publicidad o información de la Cooperativa dentro de sus unidades, esta situación revela la poca utilización de técnicas publicitarias que capten la atención de los clientes para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

6. ¿Le interesaría conocer los servicios que oferta la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños?

Tabla N° : Conocimiento de los servicios ofertados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	157	42,7	42,7	42,7
De acuerdo	113	30,7	30,7	73,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,8	18,8	92,1
En desacuerdo	21	5,7	5,7	97,8
Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

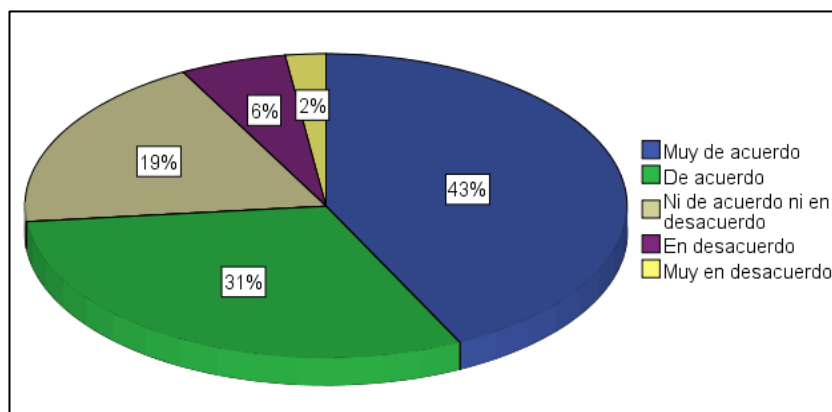


Gráfico N° : Conocimiento de los servicios ofertados.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 43% mencionó estar muy de acuerdo con que le interesaría conocer los servicios que oferta la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, a su vez el 31% dijo estar de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como también el 6% mencionó estar en desacuerdo y el 2% muy en desacuerdo.

Es necesario que la empresa de a conocer los servicios que oferta, por tal razón es necesario el diseño de estrategias BTL que genere contacto directo con los usuarios positivo y oportuno.

7. ¿Considera Ud. que la empresa cuenta con unidades confortables y seguras?

Tabla N° : Unidades confortables y seguras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	104	28,3	28,3	28,3
De acuerdo	197	53,5	53,5	81,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13,0	13,0	94,8
En desacuerdo	11	3,0	3,0	97,8
Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

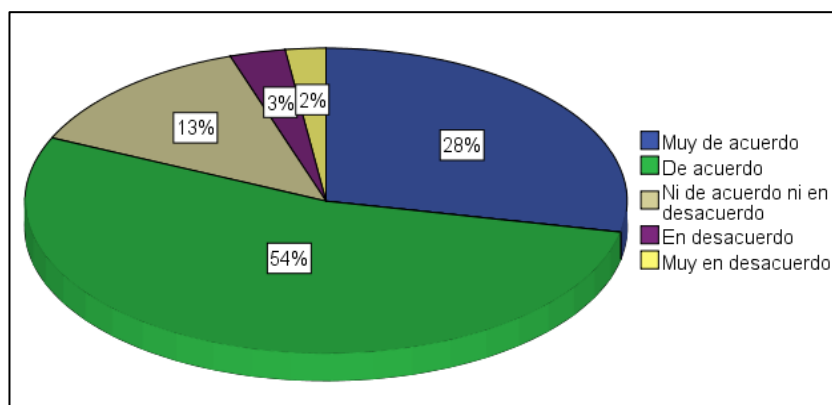


Gráfico N° : Unidades confortables y seguras.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 54% de los encuestados mencionó estar de acuerdo con que la empresa cuenta con unidades confortables y seguras, el 28% dijo estar muy de acuerdo, así como el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 2% mencionaron estar muy en desacuerdo.

Es muy importante para los clientes contar con unidades confortables y seguras aspecto que demuestra el esfuerzo realizado por los socios para ofrecer un mejor servicio pero que no es complementado con estrategias BTL para comunicar y lograr la preferencia del usuario.

8. ¿Existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes?

Tabla N° : Contacto directo con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	8	2,2	2,2	2,2
De acuerdo	32	8,7	8,7	10,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	39,4	39,4	50,3
En desacuerdo	126	34,2	34,2	84,5
Muy en desacuerdo	57	15,5	15,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

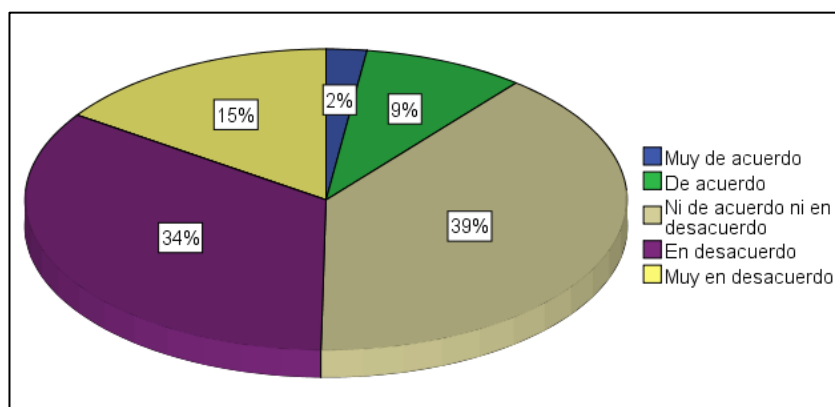


Gráfico N° : Contacto directo con los clientes

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 39% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes, a su vez el 34% dijo estar en desacuerdo, el 15% muy en desacuerdo, el 9% mencionó estar de acuerdo, y el 2% muy de acuerdo.

El esfuerzo realizado por los socios al utilizar unidades confortables y seguros al servicio de los clientes no es complementado con la comunicación directa, oportuna de personas destinadas para el efecto; evidenciando que, las técnicas de publicidad utilizadas hasta el momento son ineficaces, tradicionalistas y obsoletas.

9. ¿Se le ha comunicado de los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla?

Tabla N° : Beneficios que la empresa ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	11	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	16	4,3	4,3	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	16,0	16,0	23,4
En desacuerdo	156	42,4	42,4	65,8
Muy en desacuerdo	126	34,2	34,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

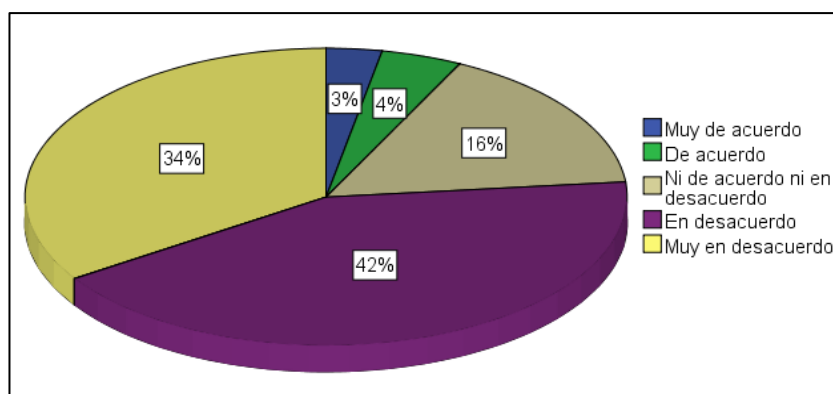


Gráfico N° : Beneficios que la empresa ofrece.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

De los encuestados el 42% dijo estar en desacuerdo con que se ha comunicado de los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla, el 34% muy en desacuerdo, el 16% mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% dijo estar de acuerdo y el 3% muy de acuerdo.

La comunicación de beneficios que la empresa ofrece al utilizarla, es de vital importancia debido a que no existe un conjunto de personas organizadas que las den a conocer, situación que demuestra claramente que las técnicas de ventas aplicadas hasta el momento no han sido oportunas ni efectivas.

10. ¿El personal de esta unidad influyó en su decisión de uso del servicio?

Tabla N° : Influencia en la decisión de uso del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	12	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	31	8,4	8,4	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	38,6	38,6	50,3
En desacuerdo	126	34,2	34,2	84,5
Muy en desacuerdo	57	15,5	15,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

Elaborado por: César Arias M.

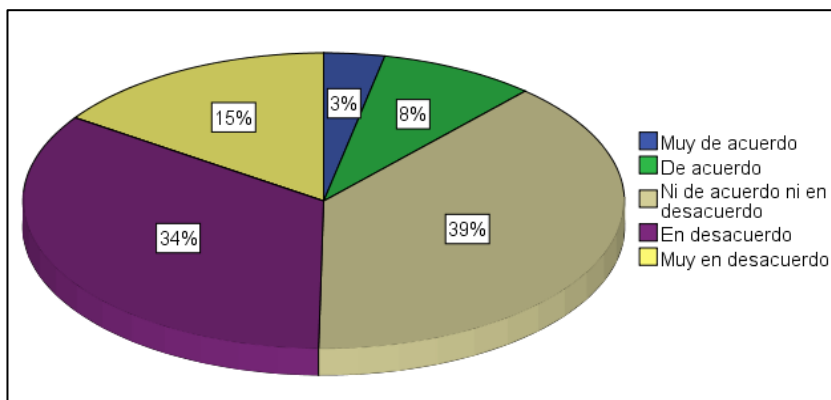


Gráfico N° : Influencia en la decisión de uso del servicio.

Elaborado por: César Arias M.

Análisis e Interpretación de Resultados

El 39% de los encuestados mencionó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal de esta unidad influyó en su decisión de uso del servicio, a su vez el 34% está en desacuerdo, el 15% muy en desacuerdo, el 8% mencionó estar de acuerdo y el 3% muy de acuerdo.

Generalmente en las terminales de transporte, sino se tiene por anticipado vendido el boleto, la unidad recibe clientes según la demanda, acorde a la turno de llegada y la ruta establecida con anterioridad por la Agencia Nacional de Tránsito.

4.4 Verificación de Hipótesis

Planteamiento de las Hipótesis

a) Modelo Lógico

H0=La aplicación de Estrategias BTL **NO** incide en la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

H1=: La aplicación de Estrategias BTL **SI** incide en la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

b) Modelo Matemático

Hipótesis nula H0= Respuestas observadas = Respuestas Esperadas

Hipótesis alternativa H1= Respuestas observadas \neq Respuestas esperadas.

Nivel de significación

La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa es de 5%, es decir, el nivel de confianza es del 95%.

Estadístico de prueba

Para la verificación de la hipótesis se toma la fórmula del Chi cuadrado, se utilizó la encuesta como técnica de investigación, escogiendo dos preguntas de cada una de las encuestas aplicadas a la población involucrada, es decir: Personal Administrativo, Socios y Clientes de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

Personal Administrativo

4¿Se ha utilizado algún tipo de promoción de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	5	33,3	33,3	46,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	80,0
En desacuerdo	1	6,7	6,7	86,7
Muy en desacuerdo	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo

7. ¿La empresa cuenta con presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	1	6,7	6,7	6,7
De acuerdo	1	6,7	6,7	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	46,7
En desacuerdo	5	33,3	33,3	80,0
Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Personal Administrativo

Socios

4¿Se ha utilizado algún tipo de promoción de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	9	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	27	23,9	23,9	31,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	40,7	40,7	72,6
En desacuerdo	19	16,8	16,8	89,4
Muy en desacuerdo	12	10,6	10,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

7. ¿La empresa cuenta con presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	11	9,7	9,7	9,7
De acuerdo	27	23,9	23,9	33,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	42,5	42,5	76,1
En desacuerdo	19	16,8	16,8	92,9
Muy en desacuerdo	8	7,1	7,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Socios.

Clientes

4. ¿Ha participado Ud. de algún tipo de promoción de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	13	3,5	3,5	3,5
De acuerdo	22	6,0	6,0	9,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10,3	10,3	19,8
En desacuerdo	119	32,3	32,3	52,2
Muy en desacuerdo	176	47,8	47,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

10. ¿El personal de esta unidad influyó en su decisión de uso del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	12	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	31	8,4	8,4	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	38,6	38,6	50,3
En desacuerdo	126	34,2	34,2	84,5
Muy en desacuerdo	57	15,5	15,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Clientes.

De las seis preguntas se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla N° : Frecuencias Observadas

	Muy de acuerdo	De acuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
Pregunta 4: P. Administrativo	2	5	5	1	2	15
Pregunta 7: P. Administrativo	1	1	5	5	3	15
Pregunta 4: Socios	9	27	46	19	12	113
Pregunta 7: Socios	11	27	48	19	8	113
Pregunta 4: Clientes	13	22	158	119	56	368
Pregunta 10: Clientes	12	31	142	126	57	368
TOTAL	48	113	404	289	138	992

Fuente: Encuestas

Elaborado por: César Arias M.

Tabla N° : Frecuencias esperadas

	Muy de acuerdo	De acuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
Pregunta 4: P. Administrativo	0,73	1,71	6,11	4,37	2,09	15
Pregunta 7: P. Administrativo	0,73	1,71	6,11	4,37	2,09	15
Pregunta 4: Socios	5,47	12,87	46,02	32,92	15,72	113
Pregunta 7: Socios	5,47	12,87	46,02	32,92	15,72	113
Pregunta 4: Clientes	17,81	41,92	149,87	107,21	51,19	368
Pregunta 10: Clientes	17,81	41,92	149,87	107,21	51,19	368
TOTAL	48,00	113,00	404,00	289,00	138,00	992

Fuente: Tabla N°36

Elaborado por: César Arias M.

Fórmula

$$X^2 = \frac{\sum (Fo - Fe)^2}{Fe}$$

X^2 = Valor a calcularse de Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

Fo = Respuestas observadas de la investigación

Fe = Respuestas esperadas o calculadas

Resolución de la fórmula

Tabla N° : Cálculo del Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
2	0,73	1,27	1,61	2,21
5	1,71	3,29	10,82	6,33
5	6,11	-1,11	1,23	0,20
1	4,37	-3,37	11,36	2,60
2	2,09	-0,09	0,01	0,00
1	0,73	0,27	0,07	0,10
1	1,71	-0,71	0,50	0,29
5	6,11	-1,11	1,23	0,20
5	4,37	0,63	0,40	0,09
3	2,09	0,91	0,83	0,40
9	5,47	3,53	12,46	2,28
27	12,87	14,13	199,66	15,51
46	46,02	-0,02	0,00	0,00
19	32,92	-13,92	193,77	5,89
12	15,72	-3,72	13,84	0,88
11	5,47	5,53	30,58	5,59
27	12,87	14,13	199,66	15,51
48	46,02	1,98	3,92	0,09
19	32,92	-13,92	193,77	5,89
8	15,72	-7,72	59,60	3,79
13	17,81	-4,81	23,14	1,30
22	41,92	-19,92	396,81	9,47
158	149,87	8,13	66,10	0,44
119	107,21	11,79	139,00	1,30
56	51,19	4,81	23,14	0,45
12	17,81	-5,81	33,76	1,90
31	41,92	-10,92	119,25	2,84
142	149,87	-7,87	61,94	0,41
126	107,21	18,79	353,06	3,29
57	51,19	5,81	33,76	0,66
			x²c=	89,91

Fuente: Encuestas

Elaborado por: César Arias M.

Regla de decisión

Si $\chi^2_c > \chi^2_t$ rechazo H_0 y acepto H_1

Grados de libertad

$$gl = (c-1)(h-1)$$

gl = grados de libertad

c = Columnas de la tabla

h = Filas o hileras de la tabla

$$gl = (5-1)(6-1)$$

$$gl = 4 \cdot 5$$

$$gl = 20$$

Con un nivel de significación de 5% y 20 grados de libertad $\chi^2_t = 31,410$

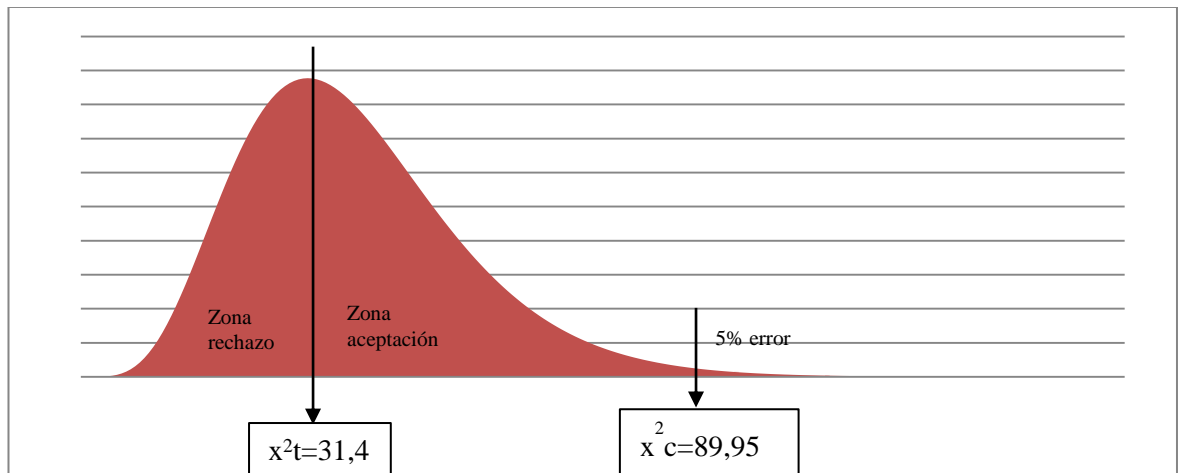


Gráfico N° : Campana de Gauss

Fuente: Tabla N°38

Elaborado por: César Arias M.

Conclusión de la Hipótesis

El valor de $\chi^2_c = 89,9 > \chi^2_t = 31,41$ y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se confirma que: La aplicación de Estrategias BTL **SI** incide en la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Analizados e Interpretados los resultados que se ha obtenido de las encuestas aplicadas al Personal Administrativo, socios y clientes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños se concluye que:

- Existe inconformidad ante las estrategias publicitarias que se están utilizando al momento porque no apoyan la fuerza de ventas, debido a que no existe un reconocimiento de la marca de la empresa por parte de los clientes.
- Las acciones realizadas hasta el momento en publicidad no han logrado captar la atención del cliente y la administración no tiene planificado nuevas estrategias publicitarias que disminuya el problema.

- Se aplica estrategias publicitarias tradicionalistas pero no de forma continua, razón por la que no se han obtenido los resultados esperados, los socios señalan que la empresa no ha fidelizado al cliente razón por la cual la rentabilidad es baja y no está acorde a los esfuerzos económicos que han realizado los socios para actualizar el parque automotor y brindar garantía y confort al usuario.
- Tanto socios como clientes desconocen haber participado en estrategias de ventas como promociones, sorteos, regalos, utilizadas por la administración de la empresa lo cual demuestra la deficiente planificación y comunicación interna porque muchas decisiones tomadas no son del conocimiento de los socios.
- Existe poco interés de los socios por participar en la planificación de un sistema de trabajo para impulsar la fuerza de ventas, así lo señala el personal administrativo, razón por la cual no han destinado presupuesto para publicidad.
- Las unidades de transporte de los socios no cuentan con información interior sobre la cooperativa para impulsar la fuerza de ventas, dando lugar al desconocimiento del tipo de unidad y los servicios adicionales que ofrece y que son, poco utilizados.
- No existe la presencia de personal destinado a establecer contacto directo con los clientes para promocionar los beneficios de utilizar los servicios de transporte, encomiendas y paquetería de la cooperativa.
- El personal administrativo y socios desconocen las técnicas de marketing online que se puede implementar para apoyar la fuerza de ventas, por lo que se encuentran interesados en su planificación y ejecución puesto que siente que se están quedando atrás de la competencia y su rentabilidad ha bajado notablemente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Planificar acciones conjuntas entre el personal administrativo y socios para implementar acciones enfocadas a captar la atención del cliente hacia la utilización de los servicios adicionales que ofrece la empresa.
- Aplicar estrategias publicitarias innovadoras de forma permanente para fidelizar al cliente e incrementar la rentabilidad a fin de que los socios puedan cumplir con sus obligaciones bancarias contraídas en el cambio del parque automotor realizado. La Cooperativa cuenta con un renovado parte automotor para brindar garantía, seguridad y confort al cliente.
- Mejorar la comunicación interna dentro de la empresa para involucrar a los socios en todas las acciones que se planifique y de esta forma lograr los resultados deseados y encaminados al cumplimiento de la misión y visión institucionales que no se están cumpliendo y son de continua recomendación en las auditorías internas realizadas.
- Mantener información permanente sobre los servicios adicionales con que cuenta la cooperativa para fidelizar al cliente ofreciéndole servicios complementarios que sin duda alguna lograrán su satisfacción.
- Designar personal que establezca contacto directo con el cliente a fin de recoger información que permita la planificación de acciones destinadas a mejorar los servicios existentes y crear los que el cliente requiera y que cubra sus necesidades de transportación, mensajería, paquetería segura a cualquier parte del país.
- Capacitar al personal administrativo y socios sobre estrategias de marketing online existentes para apoyar la fuerza de ventas, que requieren un bajo presupuesto y que cubren un mayor target que sin duda alguna beneficiará y apoyará en corto plazo la fuerza de ventas y el posicionamiento de marca.
- Diseñar estrategias BTL para apoyar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños para incrementar la calidad de servicio y satisfacer al cliente.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TEMA

ESTRATEGIAS BTL PARA MEJORAR LA FUERZA DE VENTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES Y TURISMO BAÑOS.

Empresa: Cooperativa de Transportes y Turismo Baños
Provincia: Tungurahua
Cantón: Baños
Dirección: Ambato y Thomas Halfants (Altos de Banco Pichincha)
Teléfono: (03) 274-0415
Web site: <http://transportesbanios.blogspot.com>

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cooperativa de Transportes y Turismo Baños ha planificado escasas estrategias publicitarias que lamentablemente no ha logrado llegar a su mercado meta, por esta razón, los clientes desconocen de los servicios que ofrece y la garantía y confort de los cuales pueden beneficiarse al utilizar las unidades.

De la misma forma se pudo comprobar que el personal administrativo no ha destinado presupuesto alguno para capacitar un conjunto organizado de personas que interactúen con los clientes de forma directa y dinámica.

Los socios por su parte, hasta el momento consideran que es necesario mejorar los esfuerzos que está haciendo la empresa para captar la atención del cliente, reconociendo que éstos esfuerzos, técnicas son tradicionalistas, obsoletos e inoportunos porque, los socios en su calidad de miembros de la cooperativa también desconocen sobre algún tipo de planificación para la promoción de ventas realizada.

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, los clientes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños desconocen los servicios adicionales a la trasportación de personas, que la cooperativa ofrece; razón por la cual manifiestan estar interesados en ser informados sobre estos beneficios puesto que el Cantón Baños, en su calidad de ciudad turística, atrae gran cantidad de personas dentro y fuera del país, por lo que es necesario dar a conocer los beneficios que brinda esta empresa con el fin de mejorar no solamente la fuerza de ventas sino su posicionamiento en un mercado muy competitivo como es el de Baños de Agua Santa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias BTL para mejorar la fuerza de ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños se justifica ante las deficientes técnicas de ventas implementadas que no han podido captar la atención del cliente para fidelizarlo.

Es de importancia para el personal administrativo porque se gestionará adecuadamente el desarrollo de la publicidad, potenciando los recursos con que cuenta, obteniendo el mayor provecho de ellos, sin que conlleve la erogación de dinero adicional al ya presupuestado.

La utilidad de esta propuesta se basa en la necesidad que tiene la cooperativa de Transportes y Turismo Baños, por desarrollar estrategias publicitarias innovadoras, las cuales mejoren a la Fuerza de ventas captando la atención de su mercado objetivo y a su vez satisfacer sus requerimientos por medio de un servicio de calidad.

Es de interés para los socios de la cooperativa, porque permitirá incrementar su cuota en el mercado, obteniendo mayor volumen de ventas, por lo que tratarán de involucrarse en interactuar con el cliente ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga al cliente, poniendo a disposición unidades confortables con información propia de la empresa que destaquen los beneficios.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias BTL para mejorar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.
- Determinar los objetivos BTL.
- Definir las estrategias BTL a planificar en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños que apoyen la fuerza de ventas.

- Diseñar las estrategias BTL en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños que apoyen la fuerza de ventas.
- Realizar una planificación de las estrategias BTL.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta tiene el presente análisis de factibilidad

6.5.1 Político

La factibilidad política está dada en la Ley de Comunicación del Ecuador, Sección III, Medios de comunicación comunitarios. Financiamiento: “(...) A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios”

Sección V, Publicidad:

Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. . (Ley de Comunicación del Ecuador, 2015)

Ley Orgánica de Defensa del consumidor

Capítulo III, Regulación de la publicidad y su contenido

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

Por lo que las estrategias BTL a diseñar para apoyar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transporte y Turismo Baños comunicarán ideas claras, concretas, reales, procurando satisfacer una necesidad de los consumidores para entrar en la mente del consumidor y lograr una aceptación alta, sin hacer énfasis de que este medio de transporte es único sino demostrando los beneficios, confort y garantía de su uso.

6.5.2 Socio cultural

La Publicidad digital en los últimos años ha tenido un desarrollo muy importante y de profundo impacto en los ecuatorianos, ya que la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más importantes del siglo que han ayudado a las empresas a darse a conocer por lo que la creación de estrategias BTL para mejorar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños utilizará una variedad de estrategias de marketing online con mensajes canalizados para llegar a un amplio target directo y personal para lograr la satisfacción del usuario; permitiendo al consumidor hacerle partícipe en cualquier tipo de actividad, tomando factores tales como, el desarrollo en el momento y lugar adecuado creando así una interacción personalizada y directa con el receptor del mensaje

Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse más creativas y originales. Las estrategias BTL que se aplicarán han abierto espacios para pensar que todavía quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

La frase adaptarse a los cambios o renovarse o desaparecer, tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por los gerentes y administradores si desean colocar a sus empresas hacia caminos de éxito en las cambiantes y altamente competitivas condiciones actuales en el que se desarrollan las empresas de transporte y turismo privadas en el Ecuador.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICO

Marketing BTL

Cumple con el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se desea provocar en el público objetivo, para cumplir tal fin, es necesario analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que se espera encontrar.

Polack (2010) el BTL es una forma de comunicación no masiva dirigida a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Ventajas

Dentro de la implementación de las estrategias del Marketing BTL está el bajo costo para su implementación haciéndolo accesible a los anunciantes; es versátil porque posibilita la creación de diversos canales en los cuales colgar sus mensajes razón por la cual es necesario que sean muy creativas.

Los resultados esperados luego de su implementación son a corto plazo por ello es necesario definir los objetivos a fin de que cada una de las estrategias sean muy bien planificadas.

Amplia gama de posibilidades de medios de comunicación y básicamente se centra en las nuevas tendencias mundiales

El BTL siempre busca producir acciones reales de compra y recompra hasta generar lealtad absoluta. Valora el posicionamiento de las marcas y por lo mismo lo respeta creando actividades en línea con la esencia de la marca.

Camino hacia el pensamiento BTL

Para poder desarrollar una estrategias BTL es necesario tener muy en claro las diferentes estrategias que juegan un papel preponderante en las comunicaciones de marketing, cada una de ellas se sustenta y justifican a su sucesora.



Gráfico N° : El hilo mental del pensamiento BTL

Fuente: (Basile, 2011)

El punto de partida es la estrategia de Marketing, le sucede la estrategia de comunicación que deriva en la estrategia creativa, a partir de esta y según el plan de comunicación elaborado en la estrategia de comunicación, las estrategias subsiguientes se conforman en estrategias BTL, estas últimas pueden coexistir en una campaña integral y de rápida aplicación.

Con estos antecedentes se deben trabajar tres aspectos que abren el portal estratégico BTL

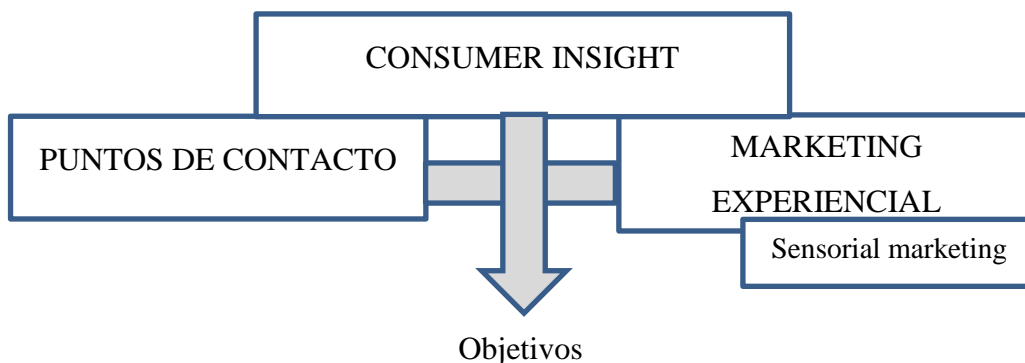


Gráfico N° : Aspectos BTL

Fuente: (Basile, 2011)

Consumer Insight

Partir del insight como generador estratégico

La base es tener profundo entendimiento de la conducta de los compradores para apoyar la construcción del Brand Equity. Por lo que conocer los "insights" es de una gran importancia para la comunicación de marcas; básicamente son sus percepciones, vivencias, experiencias o sentimientos que generan un vínculo con un producto, servicio o marca.

Por lo tanto son los Generadores para poder desarrollar una estrategia, serán el portal del BTL, se las debe buscar en las concepciones subjetivas de target: Personalidad, Estilos de vida: modos de vivir, en que se emplea el tiempo (actividades), qué se considera importante (centros de interés), y las opiniones. Encontrar los insight permitirá definir más fácilmente la técnica de implementación, la acción a realizar y los puntos de contacto donde tendrá lugar la actividad.

Estos son el verdadero tesoro del BTL.

El ejercicio para conocer en profundidad los Insight de nuestro target: Redacte una sinopsis de un día de nuestro target.

Marketing Experiencial

Partir de la Experiencia como generadora estratégica.

Los puntos claves para crear una experiencia memorable son:

- Elaborar un relato.

Que permita identificar las características principales del target, cuáles son sus intereses, opiniones y actitudes frente a determinadas situaciones de la vida.

Determinar el grado de participación del target.

Como debe ser la experiencia: Educativas, Escapistas, de Entretenimiento, Estéticas o Sensoriales.

Crear y producir los elementos componentes de la escenografía.

Establecer el punto de contacto.

La puesta en escena debe permitir que el target pueda transitar e interactuar con la marca.

Convertir la experiencia en un hecho memorable

Es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla.

Marketing Sensorial

El marketing sensorial utiliza cinco vías para crear experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Acción, Relación.

Objetivos

Los objetivos en el below the line (BTL) se traducen en contactos y no en porcentuales, es decir son números absolutos. Ej. Alcanzar a 5000 contactos brutos.

Primarios: Determinar contactos brutos o deseados a alcanzar en un plan de campaña.

Estos deberán ser fijados por el cliente o elaborados conjuntamente.

Secundarios: Que cantidad de contactos queremos o podemos alcanzar con nuestro plan. (Contactos realmente alcanzados).

Terciarios: Que cantidad de contactos efectivos se transformarán en potenciales consumidores de nuestra marca.

Key Focus

Es el factor clave que el producto tiene y debe comunicar. Ha de proyectarse para el presente y futuro de la marca. El Key Focus se materializará en un beneficio, promesa o solución que debe ser Única, Motivadora y Diferente de las utilizadas por la competencia.

Plan Táctico de Activación

En esta etapa se definirán las Herramientas a aplicar, a continuación se hace una breve descripción de ellas: Marketing Promocional - Marketing Directo - Marketing Digital - Retail Marketing /Shopper Marketing - Programas de Fidelización, Actividades para la Comunidad Actividades de Prensa - Acciones de Relaciones Públicas

Para realizar una buena estrategia BTL se debe tener en cuenta lo siguiente:

La marca debe estar más cerca en el día a día de sus consumidores, cerca de su corazón y de su mente para sustentar su Brand Equity.

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Fases de la Propuesta

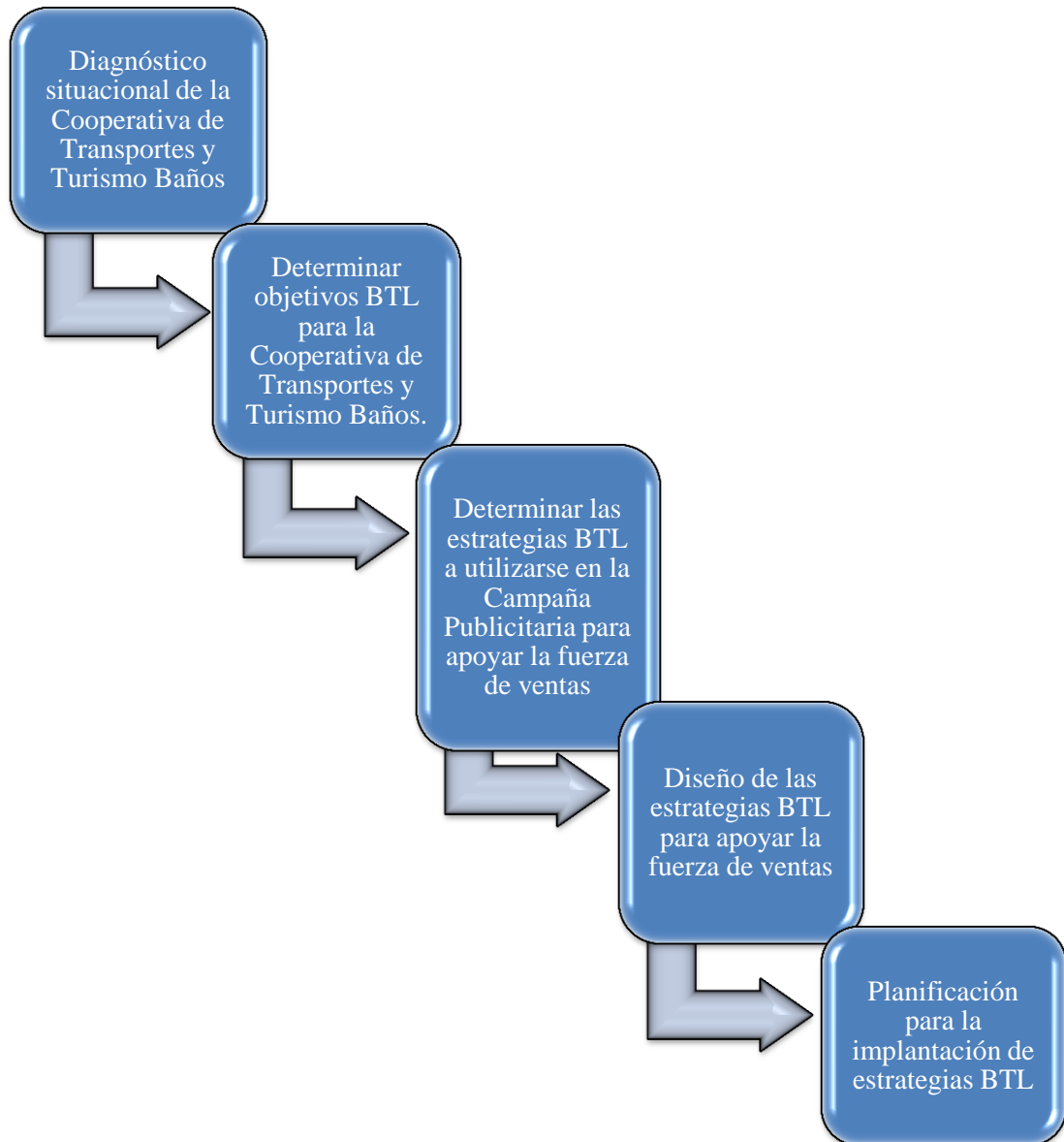


Gráfico N° : Fases de la propuesta.

Elaborado por: César Arias M.

Fuente: (Roche, 2005, pág. 26)

Plan de Acción

Tabla N° : Plan de acción

No	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACION
FASE 1	Diagnóstico situacional de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños	Analizar los factores internos y entorno de la Cooperativa de Transportes Baños en el Cantón Baños	Conocer la situación actual dentro del mercado, de la Cooperativa de Transportes Baños	Taller de diagnóstico	Análisis crítico del entorno 5 fuerzas de Porter FODA	2 días	Investigador Secretario de la Cooperativa Transportes y Turismo Baños	Esquema del análisis situacional utilizando las 5 fuerzas de Porter y un FODA
FASE 2	Determinar objetivos BTL para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.	Establecer los objetivos BTL que mejoren la fuerza de ventas	Definir los objetivos BTL	Reuniones de Trabajo	Análisis de los objetivos BTL	1 Día	Investigador Secretario de la Cooperativa Transportes y Turismo Baños	Objetivos BTL
FASE 3	Determinar las estrategias BTL a utilizarse en la Campaña Publicitaria para mejorar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños	Establecer las estrategias BTL a utilizarse en la campaña publicitaria para mejorar la fuerza de ventas	Seleccionar las estrategias más adecuadas para la Campaña publicitaria para mejorar la fuerza de ventas	Reuniones de trabajo	Lluvia de ideas Manual de Estrategias BTL de Carreño	5 días	Investigador Gerente Secretario de la Cooperativa Transportes y Turismo Baños	Estrategias BTL seleccionadas para apoyar la fuerza de ventas
FASE 4	Diseño de las estrategias BTL para mejorar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños	Diseñar estrategias BTL innovadoras para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños	Crear estrategias BTL para mejorar la fuerza de ventas de la de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños	Reuniones de trabajo	Lluvia de ideas Manual de Estrategias BTL de Carreño Computador Impresora Ilustrador Photoshop	5 días	Investigador Secretario de la Cooperativa Transportes y Turismo Baños	Calendarios Estampillas Jarro Institucional Gorras Sorteo Banners Carteles Patrocinio
FASE 5	Planificación para la implantación de estrategias BTL para mejorar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.	Mejorar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.	Captar el mercado meta	Socialización	Computador Calendarios Estampillas Vaso Institucional Gorras Hojas Volantes Sorteo Banners Carteles	3 Días	Presidente Investigador	

Elaborado por: César Arias M.

FASE 1

Diagnóstico Situacional de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

Es una empresa ecuatoriana de transporte terrestre de pasajeros con más de 55 años de experiencia. Moviliza a más de 3 millones de personas anualmente; cuenta con 27 agencias en todo el Ecuador, ofrece atención con altos estándares de calidad, servicio y tecnología, y un moderno parque automotor, lo que demuestra la gran capacidad operativa además del compromiso que tiene con el país y colectividad. La Cooperativa de Transportes y Turismo Baños es una empresa dedicada a la transportación de personas a todo el país, además tienen el servicio de encomiendas hacia todos los destinos.

Es una empresa de servicio público de transporte la cual recorre las tres regiones del país (Costa, Sierra, Oriente) cuenta con 113 unidades equipadas con la última tecnología del mercado brindando al usuario (calidad, comodidad y buen servicio). La empresa está respaldada por la Federación Nacional de Cooperativas de Transporte Interprovincial (FENACOTIP) y la Unión de Cooperativas.

La cooperativa de transportes y turismo Baños cuenta con edificios propios y varias oficinas para brindar una calidad y efectiva atención a los usuarios, quienes utilizan las modernas unidades.



Gráfico N° : Imagen institucional
Elaborado por: César Arias M.

Misión

Brindar el servicio de transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional, en las diferentes rutas y frecuencias impulsando el desarrollo y fomentando la comunicación en forma continua y permanente con seguridad, confort, puntualidad y excelente servicio calidad asegurando cumplimiento en el envío y recepción de carga de encomiendas y giros.

Visión

Ser la empresa líder de transporte de pasajeros del País, buscar satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través del mejoramiento continuo de los servicios, mediante la renovación de la flota vehicular y capacitar permanentemente a todo el personal en sus diferentes áreas, para obtener el mejoramiento del desempeño laboral y que, como fruto de este desarrollo, obtener el reconocimiento cantonal, provincial y nacional.

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Solidaridad
- Lealtad

Objetivos y metas

- Buscar la excelencia en los servicios que se ofrece a nuestros clientes.
- Personal altamente capacitado en todas las áreas.
- Prestar el servicio de transporte público de pasajeros, en las mejores condiciones, precios y calidad.
- Brindar un excelente servicio de encomiendas.
- Transmitir confianza y seguridad a nuestros clientes a través de un servicio de calidad, confort y seguridad.

Macro-localización

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Tungurahua
Cantón: Baños



Gráfico N° : Macro-localización
Elaborado por: César Arias M.

Micro-localización

Cantón: Baños.
Parroquia: La Matriz.
Sector: Centro.
Barrio: Central.
Calle: Ambato y Tomás Halflants (Esquina).



Gráfico N° : Micro-localización
Elaborado por: César Arias M.

FODA

Tabla N° : Foda

	Factores Internos	Factores Externos
Puntos Positivos	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Buena reputación de seguridad obtenida dentro del mercado transportista. • Calidad de servicio de transporte. • Experiencia administrativa en el mercado. • Capacitación de choferes para manejar la tecnología que posee la empresa. • Contar con unidades que posean tecnología de punta y brinden seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser exclusivos • Nuevos mercados (nuevas rutas). • Utilizar sistemas de información, programación, y logística de actividades • Incentivo del gobierno, incentiva a conocer el país. • Programas de turismo
Puntos Negativos	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo a la fuerza de ventas. • Poca capacitación al personal de ventas. • Campañas publicitarias obsoletas no innovadoras. • Carencia de identidad institucional. • Escasas promociones de venta. • Estrategias publicitarias no encaminadas a favorecer la fuerza de ventas. • Falta de coordinación entre departamentos. • Carencia de un departamento de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia competencia • Precios altos en el mercado • Siniestro (Accidentes de tránsito) • Bajos ingresos económicos para adquirir este servicio • Facilidad de adquirir un vehículo familiar

Elaborado por: César Arias M.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

Tabla N° : Matriz de Estrategias

<p><u>MATRIZ DE ESTRATEGIAS</u></p>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia competencia • Precios altos en el mercado • Siniestro (Accidentes de tránsito) • Ingresos económicos para adquirir este servicio • Facilidad de adquirir un vehículo familiar 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser exclusivos e innovadores • Nuevos mercados (nuevas rutas) • Utilizar sistemas de información, programación, y logística de actividades • Incentivo del gobierno, a conocer el país. • Programas de turismo
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena reputación de seguridad obtenida dentro del mercado transportista. • Calidad de servicio de transporte. • Experiencia administrativa en el mercado. • Capacitación de choferes para manejar la tecnología que posee la empresa. • Contar con unidades que posean tecnología de punta y brinden seguridad. 	<p>Estrategia F.A</p> <p>-Dirigir gran parte de las rentabilidades e innovaciones para estar igual o mejor que la competencia.</p> <p>-Hacer innovaciones de una manera elástica que se pueda acomodar a futuros cambios en las leyes del país.</p> <p>-Planificar métodos de seguros ante riesgos posibles que la empresa conoce.</p> <p>-Guiar mediante datos empíricos para estar a la par de la competencia o mejor que ella.</p> <p><u>-Motivar al talento humano a seguir valores y siempre respeten las tarifas impuestas y la empresa gane prestigio.</u></p>	<p>Estrategias F.O.</p> <p><u>-Dar a conocer los beneficios de la cooperativa a través de estrategias BTL.</u></p> <p>-Aprovechar nuestra calidad de servicio para mantener nuestra rentabilidad intacta.</p> <p>-Mantener nuestras frecuencias y que se refleje en nuestra rentabilidad.</p> <p>-Usar de la mejor manera nuestra tecnología para que no disminuya nuestra rentabilidad.</p> <p>-Aprovechar los permisos de operación para ser continuos en la prestación de servicios y no afecte la rentabilidad.</p>

Debilidades	Estrategias D.A	Estrategias D.O
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo a la fuerza de ventas. • Poca capacitación al personal de ventas. • Campañas publicitarias obsoletas no innovadoras. • Carencia de identidad institucional. • Escasas promociones de venta. • Estrategias publicitarias no encaminadas a favorecer la fuerza de ventas. • Falta de coordinación entre departamentos. • Carencia de un departamento de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer la calidad del servicio mediante la coordinación. -Mantener la identidad de la empresa para crear una imagen característica en el mercado. -Realizar una socialización sobre la campaña publicitaria a realizar. -<u>Desarrollar estrategias publicitarias innovadoras</u> -<u>Utilizar promoción de ventas que impulsen a los clientes a utilizar el servicio.</u> -<u>Patrocinar eventos dentro de la ciudad para posicionar a la Cooperativa en la mente del consumidor.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con la presencia de dos conductores en las frecuencias nocturnas con destinos distantes. -Ofrecer un salario acorde a su capacidad, experiencia y responsabilidad en la conducción de las unidades. -Cumplir disciplinadamente el cronograma de trabajo elaborado de manera universal. -<u>Capacitar a la fuerza de ventas para lograr un mayor alcance al mercado meta y satisfacer a los clientes.</u>

Elaborado por: César Arias M.

Las Cinco Fuerzas de Porter



Gráfico N° : Fuerzas de Porter
Elaborado por: César Arias M.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Primera Fuerza-Competidores en el sector

La cooperativa de Transportes y Turismo Baños tiene como competidores directos, a la Cooperativa de Transportes Esmeraldas, Transportes Saracay y Transportes Occidental debido a que estas Cooperativas cubren rutas o frecuencias de viaje similares e iguales a las de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, a su vez estas cuentan con varios años de experiencia en el mercado transportista y su flota tiene una cantidad similar de unidades de transporte es por ello que la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños debe buscar una ventaja competitiva frente a ellas, como aprovechar las unidades modernas con las que se cuenta resaltando a las mismas y prestar un servicio que satisfaga a los clientes y se diferencie de los demás.

Segunda Fuerza- Competencia Potencial

La competencia potencial para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, viene a constituirse por empresas o Cooperativas de transporte nuevas que pueden llegar a crearse y por ende abarcaran una cuota de mercado lo cual ocasionara la disminución de ingresos para la Cooperativa, de igual manera transporte ilegal que opera sin permisos y va en aumento ya que ha sido muy aceptada por que se presta un servicio muchas veces más económico al de Cooperativas ya establecidas que se rigen a tarifas establecidas por la ley.

Tercera Fuerza-Proveedores

La Cooperativa de Transportes y Turismo Baños cuenta con proveedores establecidos y seleccionados por la junta de accionistas los cuales son a nivel nacional Carrocerías Cepeda y a nivel internacional Yutong y Scania, siendo estas las únicas carrocerías aceptadas dentro de la Cooperativa, de esta manera se busca estandarizar el servicio que se otorga a los clientes así como la seguridad que presta cada una de sus unidades en los

viajes diarios que se realizan, teniendo como antecedente una importante importación de un aproximado de 60 unidades de transportes Yutong de la China realizado en el 2013.

Cuarta Fuerza-Sustitutos

Para una Cooperativa de transportes se pueden constituir en servicios sustitutos de la misma los taxis ejecutivos ya que prestan el mismo servicio de transporte pero el mismo puede llegar a ser muy elevado ya que es un servicio más personalizado, las busetas también pueden cubrir las necesidades de transportación de las personas por un valor similar, por lo cual es necesario incrementar un valor agregado al servicio prestado por la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

Quinta Fuerza-Compradores

La Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, se enfoca en los estudiantes, ejecutivos, comerciantes, obreros y turistas nacionales y extranjeros ya que ellos son los que necesitan más frecuentemente el servicio de transporte, por lo que se busca fidelizarlos ya que al existir mucha competencias y servicios sustitutos si no se lo hace se puede disminuir su cuota de mercado, además hay que atraer a clientes potenciales para que usen los servicios de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

FASE 2

Determinar Objetivos BTL

Objetivo General

Definir medios de comunicación innovadores que mejoren la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios que presta la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.
- Diseñar material POP de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.
- Elaborar una promoción de Ventas para la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.
- Establecer el auspicio para eventos en el Cantón Baños.

FASE 3

Determinar las estrategias BTL

Tabla N° : Matriz de Estrategias

Estrategia F.A	Estrategias F.O.
<p>-Dirigir gran parte de las rentabilidades e innovaciones para estar igual o mejor que la competencia.</p> <p>-Hacer innovaciones de una manera elástica que se pueda acomodar a futuros cambios en las leyes del país.</p> <p>-Planificar métodos de seguros ante riesgos posibles que la empresa conoce.</p> <p>-Guiar mediante datos empíricos para estar a la par de la competencia o mejor que ella.</p> <p><u>-Motivar al talento humano a seguir valores y siempre respeten las tarifas impuestas y la empresa gane prestigio.</u></p>	<p><u>-Dar a conocer los beneficios de la cooperativa a través de estrategias BTL.</u></p> <p>-Aprovechar nuestra calidad de servicio para mantener nuestra rentabilidad intacta.</p> <p>-Mantener nuestras frecuencias y que se refleje en nuestra rentabilidad.</p> <p>-Usar de la mejor manera nuestra tecnología para que no disminuya nuestra rentabilidad.</p> <p>-Aprovechar los permisos de operación para ser continuos en la prestación de servicios y no afecte la rentabilidad.</p>
Estrategias D.A	Estrategias D.O
<p>-Fortalecer la calidad del servicio mediante la coordinación.</p> <p>-Mantener la identidad de la empresa para crear una imagen característica en el mercado.</p> <p>-Realizar una socialización sobre la campaña publicitaria a realizar.</p> <p><u>-Desarrollar estrategias publicitarias innovadoras</u></p> <p><u>-Utilizar promoción de ventas que impulsen a los clientes a utilizar el servicio.</u></p> <p><u>-Patrocinar eventos dentro de la ciudad para posicionar a la Cooperativa en la mente del consumidor.</u></p>	<p>-Cumplir con la presencia de dos conductores en las frecuencias nocturnas con destinos distantes.</p> <p>-Ofrecer un salario acorde a su capacidad, experiencia y responsabilidad en la conducción de las unidades.</p> <p>-Cumplir disciplinadamente el cronograma de trabajo elaborado de manera universal.</p> <p><u>-Capacitar a la fuerza de ventas para lograr un mayor alcance al mercado meta y satisfacer a los clientes.</u></p>

Elaborado por: César Arias M.

ESTRATEGIAS BTL

- **Desarrollar estrategias publicitarias innovadoras.**
- **Dar a conocer los beneficios de la cooperativa a través de estrategias BTL.**

Material POP

El material POP proporcionara a los clientes mayor información acerca de la empresa además que nos permitirá siempre estar presente en la mente del consumidor ya que con los varios artículos que se les obsequiara tendrán a la vista y de esta manera nos preferirán a la hora de adquirir un servicio de transporte.

- Calendarios
- Estampillas
- Jarro Institucional
- Gorras

Banners

El banner nos permite exhibir y promocionar a la cooperativa a través de graficas de la cooperativa y de las nuevas unidades importadas, que están circulando.

Carteles

Por medio de ellos se busca informar sobre los beneficios adicionales que ofrece la cooperativa de Trasportes y turismo Baños, con la misma se pretende mantener carteles informativos dentro de cada unidad de la cooperativa

- **Utilizar promoción de ventas que impulsen a los clientes a utilizar el servicio.**

Sorteo

Se pretende premiar la confianza de los clientes dándoles la oportunidad de ganarse grandiosos premios tan solo por viajar en las unidades, sin tener un costo adicional.

Producto de Bonificación

Proporcionar un valor agregado al servicio que se presta por medio de la entrega de un artículo el cual resulte útil y complemente el servicio que presta la cooperativa de transporte baños.

- **Patrocinar eventos dentro de la ciudad para posicionar a la Cooperativa en la mente del consumidor.**

Dar a conocer la empresa por medio de actos públicos en los que intervenga la comunidad.

- **Motivar al talento humano a seguir valores y siempre respeten las tarifas impuestas y la empresa gane prestigio.**
- **Capacitar a la fuerza de ventas para lograr un mayor alcance al mercado meta y satisfacer a los clientes.**

Es necesario realizar capacitaciones constantes al personal de ventas ya que ellos mantienen un contacto directo con los clientes y es necesario que conozcan las técnicas necesarias para atraerlos y fidelizarlos.

FASE 4

Diseño de Estrategias BTL

Material POP

- Calendarios



Gráfico N° : Calendario
Elaborado por: César Arias M.

- Estampillas



Gráfico N° : Estampilla
Elaborado por: César Arias M.

- **Jarro Institucional**



Gráfico N° : Jarro Institucional
Elaborado por: César Arias M.

- **Gorras**



Gráfico N° : Gorra
Elaborado por: César Arias M

Banner

Cooperativa de Transportes y Turismo

BAÑOS

SERVICIOS:
Transporte
Encomiendas
Fletes de Transporte
Giros de Dinero

Unidades Modernas

Facturación electrónica
Zona Wi-fi
Seguridad
Confort

Oficina Matriz:
 Baños Calle Ambato y Thomas
 Alfianths.

Telefonos:
 032740415- 032742599

Gráfico N° : Banner
 Elaborado por: César Arias M.

Carteles Bus

Cooperativa de Transportes y Turismo

BAÑOS

SERVICIOS:
Transporte
Encomiendas
Fletes de Transporte
Giros de Dinero

Unidades Modernas
Facturación electrónica
Zona Wi-fi
Seguridad
Confort

OFICINAS:

BAÑOS 032-740382 / 094599443 / 094-599443	QUEVEDO 052-756288
QUITO QUITUMBE 022-828893 / 022824783 / 087-870843	LORETO 062-893251 / 093-258011
QUITO ENCOMIENDAS QUITUMBE 022-824783 / 022824823 / 094-599334	TENA 062-886385 / 084-552400
QUITO NORTE 022-232752 / 022-527811 / 086-947985	SHUSHUFINDI 062-840100 / 093-035815
QUITO SANGOLCA 022-338545	GUAYAZUL BOLETERIA 042-130265 / 082-455740
QUITO TUMBACO 022-373890	GUAYAZUL ENCOMIENDAS 093-036519
AMATO 032-520921 / 094-694364	PUYO BOLETERIA 032-886496
COCA ENCOMIENDAS 06088799 / 086-852787	PUYO ENCOMIENDAS 032-884632 / 093-034741
COCA BOLETERIA 062-880182 / 062-880946 / 087-872823	GUARANDA 032-981928 / 091-644633
LAGO AGRO ENCOMIENDAS 094-692349 / 062-831835	RIOBAMBA 032-623987 / 094-697511
LAGO AGRO 062-882830 / 062-834111	PTO. EL CARMEN 062-369066
CHILLANES 032-978163	SACHA 062-899091 / 093-034948
STO. DOMINGO 094-695764	SALCEDO 032-728388 / 093-035214
LATAJUNGA 032-801672 / 087-069487	MAYAS 072-768111 / 093-047995
PACHACU 062-342091	LIBERTAD 093-224831
TABAPUA 062-360046	ADMINISTRACION ENCOMIENDAS 032742599 / 094599706
ORIONA CENTRAL 032740415 / 032741051	

Gráfico N° : Cartel Bus
 Elaborado por: César Arias M.

Carteles Oficina



Gráfico N° : Cartel oficina
Elaborado por: César Arias M.

Sorteo

- Refrigeradora
- Smart Tv
- Licuadora

Cooperativa de Transportes y Turismo

BAÑOS

PREMIA TU CONFIANZA
Guarda los Boletos de Viaje (tickets)
desde el 01 de Enero y participa
PARA LA RIFA DE:

5 SMART TV 32"
5 LICUADORAS
5 REFRIGERADORES

Contigo seguimos creciendo

* los boletos que participan deben ser de cada cliente con su nombre y número de cédula

<p>1er SORTEO Jueves 31 de Marzo 2016 2 REFRIGERADORES - 3 LICUADORAS - 2 SAMART TV</p>	<p>2do SORTEO Jueves 30 de Junio 2016 3 REFRIGERADORES - 2 LICUADORAS - 3 SAMART TV</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VIAJA CON NOSOTROS CON SEGURIDAD Y CONFIANZA EN NUESTRA NUEVA FLOTA

Gráfico N° : Sorteo

Elaborado por: César Arias M.

Producto de Bonificación

- Mapa Informativo y Turístico de Baños de Agua Santa.



Gráfico N° : Producto Bonificación
Elaborado por: César Arias M.

Plan de Capacitación

Tabla N° : Capacitación de la Fuerza de Ventas

Plan de Capacitación de la Fuerza de Ventas			
Estrategia	Capacitación de personal- Mejora de calidad.		
Objetivo	Realizar capacitaciones periódicamente al personal de ventas, sobre la calidad del servicio.		
Razón de aplicación	Resulta necesario realizar capacitaciones periódicas a la fuerza de ventas ya que son quienes mantienen un contacto directo con nuestros clientes, por lo cual es muy importante para mantener un servicio de calidad y poder atender de la mejor manera a los clientes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.		
	Temas:	Duración:	Costo:
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Tipología de clientes • Información turística • Relaciones humanas • Administración por valores • La cultura del servicio • Servicio Postventa 	2 Horas 2 Horas 1 Hora 1 Hora 1 Hora 2 Horas 2 Horas	\$400
Recursos			
R. Humano	Gerente Presidente Capacitador		
R. Técnicos	Computadora Proyector Fuentes externas de información		
R. Financiero	\$400		
Responsable	Empresa de capacitación externa		
Tiempo	2 meses aprobado el plan		

Elaborado por: César Arias M.

FASE 5

Planificación para la aplicación de las estrategias BTL

Por medio de la socialización realizada al Personal Administrativo de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, se dio a conocer de qué manera se aplicaran las estrategias BTL así como cuáles serán los medios publicitarios y promocionales que intervendrán en el proceso y a continuación se detalla la información entregada al personal y encargados de aplicarla.

Material POP

Al entregar material POP a los clientes de la cooperativa se quiere:

- Fidelizar al cliente que se sienta más comprometido con la empresa.
- Captar mayor cantidad de consumidores.
- Mejorar imagen institucional.

Calendario de bolsillo

Los mismos se entregarán desde el 1 de Diciembre del 2015 hasta culminar el mes de Febrero 2016 a todos los clientes que adquieran su ticket para utilizar el servicio de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

Gorras Institucionales

Se entregará a clientes frecuentes desde el 1 de Febrero del 2016 para premiar su constancia y preferencia en el uso de las unidades de la Cooperativa, las gorras serán entregadas hasta agotar stock.

Estampitas de la Virgen

Se entregara a los clientes que adquieran sus tickets en las ventanillas de cualquier oficina de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños desde el primero de Marzo hasta agotar stock.

Jarros Institucionales

Se entregará a clientes frecuentes desde el 1 de Marzo del 2016 ya que se busca premiar su constancia y preferencia en el uso de las unidades de la Cooperativa, los jarros serán entregados hasta agotar stock.

Sorteo

Al realizar un sorteo se busca:

- Atraer a los clientes para que viajen con frecuencia en las unidades de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

La promoción aplicará únicamente para los pasajeros que viajan en las unidades de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños adquiriendo la respectiva factura (boleto), los mismos deben contener el nombre y número de cedula del cliente que participa, se sorteara 5 Smartv, 5 Refrigeradores, 5 Licuadoras.

Primer sorteo: Jueves 31 de Marzo (2refrigeradores, 3licuadoras, 2smartv).

Segundo sorteo: Jueves 30 de Junio (3refrigeradores, 2licuadoras, 3smartv).

Publicidad

Al implantar nuevas herramientas publicitarias se ha buscado:

- Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa de Transportes y Turismo Baños.

Se incorporaran en cada Oficina un Cartel de imagen corporativa desde del 1 de Diciembre del 2015, un Banner informativo desde el 1 de febrero del 2016 así como en cada unidad de transporte un cartel informativo.

Relaciones Públicas

Es necesario dar a conocer la empresa por medio de actos públicos en los que intervenga la comunidad. Por medio del patrocinio en uno de los eventos más concurridos en el Cantón Baños como lo es la Elección de su reina, lugar a realizarse; Coliseo cerrado del cantón Baños con capacidad para 5200 personas, el monto del patrocinio será de \$2000, de esta manera se exhibirán carteles y banners de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, así como varias menciones realizadas por el animador de la ceremonia.

Presupuesto de las Estrategias BTL

Tabla N° : Presupuesto

MEDIO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MATERIAL POP	Calendario de bolsillo	3000	\$0,04	\$120
	Gorras Institucionales	200	\$4,3	\$860
	Estampitas de la Virgen	1000	\$0,08	\$80
	Jarros	200	\$5,36	\$1072
SORTEO	5 refrigeradoras	5	\$740	\$3700
	5 Smart Tv	5	\$495	\$2475
	5 licuadoras	5	\$44	\$220
PUBLICIDAD	Carteles Bus	113	\$7	\$791
	Carteles	27	\$15	\$405
	Banners	27	\$8	\$216
RELACIONES PUBLICAS	Patrocinio	1	\$2000	\$2000
CAPACITACIÓN	Capacitación del personal	1	\$400	\$400
			TOTAL	\$12339

Elaborado por: César Arias M.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La propuesta del diseño de Estrategias BTL para apoyar la fuerza de ventas de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños será administrada por el Gerente y como responsable el presidente con el fin de monitorear su cumplimiento.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° : previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El gerente de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es necesario conocer si las estrategias BTL diseñadas apoyan la fuerza de ventas
3. ¿Para qué evaluar?	Para comprobar la efectividad de la propuesta
4. ¿Qué evaluar?	Las estrategias BTL
5. ¿Quién evalúa?	Gerente de Cooperativa de Transportes y Turismo Baños
6. ¿Cuándo evalúa?	Al finalizar la ejecución de la propuesta
7. ¿Cómo evaluar?	Incremento de usuarios Incremento de rentabilidad
8. ¿Con qué evaluar?	Mediante encuestas a los socios Contabilidad

Elaborado por: César Arias M.

BIBLIOGRAFÍA

- Ley de Comunicación del Ecuador. (2015). *Ley de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un Plan Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Acosta, E. (2014). *Inversión en publicidad digital crece en el país*. Obtenido de <http://www.metroecuador.com.ec/estilo-de-vida/inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-pais/AzUneu---ccPwDMaRCW7xQ/>
- Agueda, E. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, I. (2007). *Cómo hacer una Tesis*. México: El Nacional.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing*. Ideaspropias.
- Alvarez, R. (1998). *Introducción a la administración de ventas*. Costa Rica: EUNED.
- Ardura, I. (2011). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Uoc.
- Ares, B. (2006). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Arnaldo, E. (2007). *Código de la Información y Publicitario*. Madrid: La Ley.
- Artal, M. (2012). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Atienza, J. (2010). *Documentación Social*. Madrid: IED.
- Basile, C. (2011). *Camino hacia el pensamiento estratégico BTL*. Obtenido de <https://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/06/estrategia-btl.pdf>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Vigo.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo: IP.
- Belio, J. L. (2005). *Como mejorar el funcionamiento de La Fuerza de Ventas*. Madrid: Edirectivos.
- Bernard, M. (1976). *Mercadotecnia*.
- Bird, D. (2001). *Marketing Directo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bontra, P. (2002). *199 Preguntas del Marketing*. Bogota: Norma.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- CAMPAÑA, V. (2005).
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Carrasco, S. (2014). *Venta Online*. Madrid: Paraninfo.

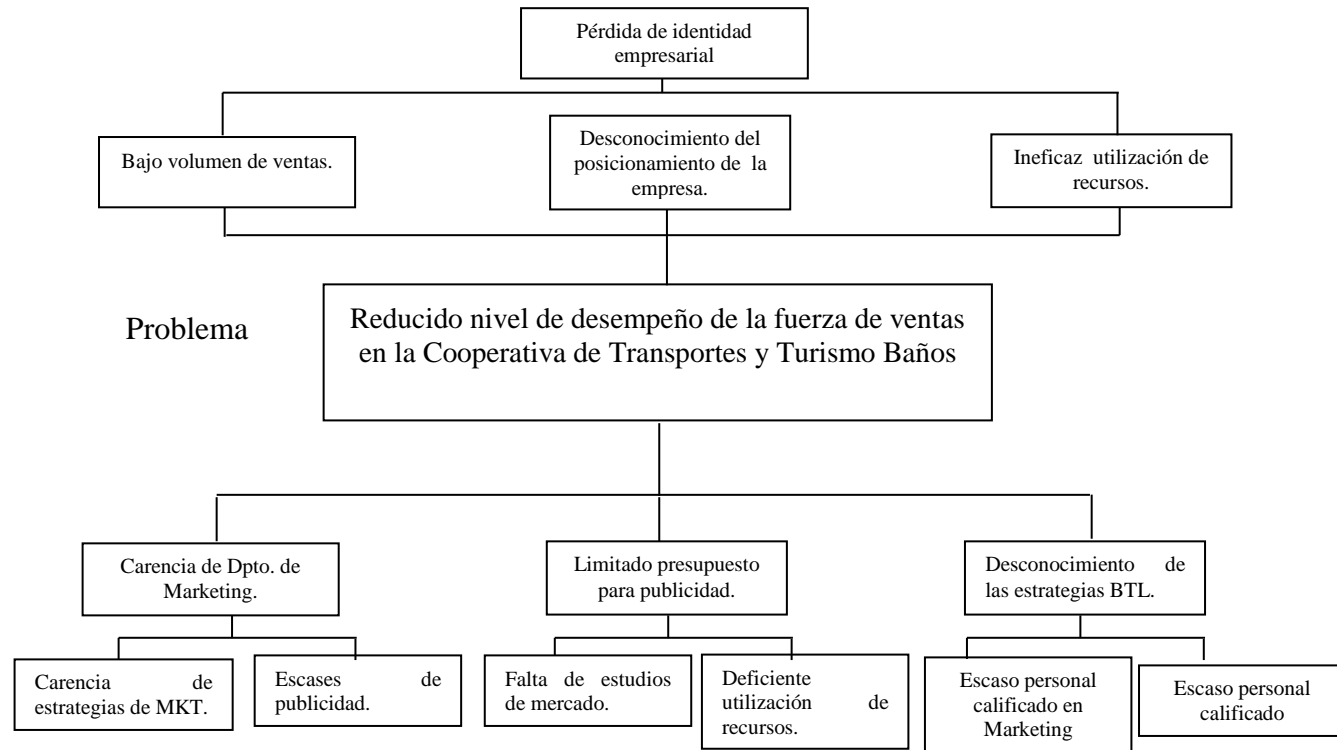
- Casado, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: ECU.
- Castillo, A. (2008). *Business Pocket*. Madrid: Netbiblo.
- Díaz, F. (2010). *Técnicas de Elaboración*. Ambato: UTA.
- Díez, E. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: Esic.
- Fernández, M. (2006). *Los jóvenes y la creación de empresas*. Madrid: Csic.
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). España: Thomson.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Córdoba: Brujas.
- GRANIZO, D. (2011).
- Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y Mercadotecnia para la Pequeña y mediana empresa*. (Primera ed.). Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Haime, L. (2009). *Planeación Financiera*. Madrid: Isef.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. Mexico: ADKB.
- Jaime, A. (2010). *Documentacion Social*. Madrid: IED.
- Joseph, F. (2006). *Ventas*. México: UNIM.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia, Analisis, Planeación, Implementación y contorl*. Mexico: Mexico: Printice- Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Mexico: Prentice.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Primera ed.). España: Paidos Iberica.
- Kotler, P. (2008). *Analisis de Mercados*. Malaga: Vertice.
- Lafuente, M. (1992). *Dirección Estrategica y Planificación Financiera*. Madrid: Diaz de Santos.
- Lefcovich, M. (2004). *Las pequeñas empresas y las causas de sus fracasos*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=545>
- Llamas. (2004). *Estructura cientifica de la venta*. México: Limusa.
- Lobato, F. (2005). *Gestión de compraventa*. Madrid: Paraninfo.
- López, A. (2010). *Promociones en Espacios Comerciales*. Madrid: Vertice.

- Lopez, B. (2007). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Maliza, N. (2012).
- Manuera, J. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Manzanedo, M. (2009). *Las Pasiones Según Santo Tomas*. Salamanca: San Esteban .
- Martin, B. (1989). *Mercadotecnia*. Mexico.
- Martinez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: Esic.
- Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- McCarthy, J. (2002). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina*. Madrid: Diaz de Santos.
- Merino, M. (2008). *Introduccion a la investigacion de mercados*. Madrid: Esic.
- Naghi, M. (2005). *Metodologia de la Investigación* . México: Limusa.
- Navarro, A. (2003). *Direccion de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Otros, Y. (1998). *Fundamentos de Marketing* . Madrid: ESIC.
- Otros, Y. (2008). *Control de gestión* . Madrid: Vertice.
- Otros, Y. (2008). *El Proceso de Venta*. Madrid: Vertice.
- Parmerlee, D. (2006). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires.
- Parra, E. d. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.
- Payete, A. (1999). *La eficacia de los Gestores y las Organizaciones*. Toronto: ISBN.
- Peral, B. (2003). *Direccion de la Fuerza de Ventas*. Madrid: ESIC.
- PÉREZ, C. (2003).
- Perez, C. C. (2013). *Mercadotecnia Fundaments de Direcció Comercial y Marketing*.
Riobamba: EDITEXT.
- Perez, E. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de direccion Comercial y Marketing*.
Riobamba: EDITEXT.
- Polack, C. (2010). *Marketing en BTL*. México.
- Progenero, P. (2005). *Manual de Micro empresa*. Promer.
- Punina, B. (2015). *Medios Btl y el Posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la Ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Quisimalin, M. (2006).
- Rabit, M. (2007). *Pistas*. Madrid: Breal.
- Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas* . Madrid: Esic.

- Rivera, J. (2010). *Marketing y Publicidad Subliminal*. Madrid: Esic.
- Roche, F. P. (2005). *la planificación estratégica en las organizaciones deportivas* (Cuarta ed.). Badalona: Paodotribo.
- Rodríguez, A. (2008). *Modelización Financiera*. Madrid: Delta.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: uoc.
- Rodriguez, I. (2007). *Estratégias y Técnicas de comunicación* . Barcelona: UOC.
- Rosales, J. (2001). *Elementos de Micro Economía*. Madrid, Costa Rica: EUNED.
- Rosales, J. (2008). *Elementos de Micro Economía*. Mexico: Euned.
- Rubio, E. (2007). *El Vendedor Excelente*. Buenos Aires: Paidos.
- Ruiz, F. (2003). *Estrategias de Producción y mercado*. Bogotá: Cendex.
- Sanchez, M. (2004). *Manual de trabajo social* . Mexico: PyB.
- Sanglas, T. (2008). *Marketing directo para gran consumo*. La Coruña: Netbiblo.
- Santo, W. (2014). *El BTL y la conciencia de marca en el*. Ambato: Uta.
- Santos, D. (1994). *Dirección por Objetivos*. Mexico: De Santos.
- Santos, D. (2010). *El plan de Marketing Personal*. Madrid: Diaz de Santos.
- SEPS. (2012). *Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. Quito: Registro Oficial Suplemento 648.
- Soriano, C. (1991). *El marketing Mix*. Madrid: MAPCAL.
- Soriano, C. (2004). *La Estrategia Basica Del Marketing*. Madrid: De Santos.
- Stern, L. (1998). *Canales de Comercialización*. Madrid : Prentice Hall.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF.
- Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrd: Esic.
- Tespalcacios, J. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: PAraninfo.
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en Capsulas*. México: LID.
- Veciana, M. (2008). *La creación de empresas*. Barcelona: Caixa.
- Vega, V. (2001). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Eued.
- Vértice, E. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Verticice.
- Vértice, G. (2008). *Gestión del Punto de Venta*. Málaga: Comercio.
- Williams, R. (2007). *Los Secretos del Feedback*. España: Alienta.

ANEXOS

Árbol de Problemas



Fuente: Investigación.

Gráfico N° : Árbol de Problemas

Elaborado por: César Adrián Arias M.

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida al Personal Administrativo de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

Objetivo: Investigar las estrategias BTL que inciden en la fuerza de ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- La presente encuesta tiene fines únicamente educativos.
- Sírvase leer detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar.
- Responda con la debida seriedad del caso.
- Marque las respuestas con una X

Cuestionario:

1. ¿Las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa apoyan la fuerza de ventas?
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

2. ¿Los esfuerzos de comunicación en este medio de transporte captan la atención del cliente?
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

3. ¿Se han implementado técnicas para interactuar con el cliente para atraer a su target?
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

4. ¿Se ha utilizado algún tipo de promoción de ventas?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
5. ¿Considera Ud. que la Cooperativa cuenta con clientes fieles
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
6. ¿La empresa ha planificado un sistema de trabajo para incrementar sus ventas?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
7. ¿La empresa cuenta con presupuesto para impulsar la Fuerza de Venta?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
8. ¿Existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
9. ¿Se cuenta con un conjunto organizado de personas que destaquen los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
10. La utilización de las técnicas de ventas han sido oportunas para la venta del servicio
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()

Gracias por su colaboración

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

Encuesta dirigida a Clientes de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños

Objetivo: Investigar las estrategias BTL que inciden en la fuerza de ventas en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- La presente encuesta tiene fines únicamente educativos.
- Sírvase leer detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar.
- Responda con la debida seriedad del caso.
- Marque las respuestas con una X

Cuestionario:

1. ¿Utiliza con frecuencia este medio de transporte?

- Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

2. ¿La publicidad de este medio de transporte captan su atención?

- Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

3. ¿Considera ud. que el servicio brindado en este medio de transporte es satisfactorio?

- Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

4. ¿Ha participado ud. de algún tipo de promoción de ventas?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
5. ¿Es frecuente encontrar publicidad o información de la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños dentro de sus unidades?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
6. ¿Le interesaría conocer los servicios que oferta la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
7. ¿Considera ud. que la empresa cuenta con unidades confortables y seguras?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
8. ¿Existen personas destinadas a establecer contacto directo con los clientes?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
9. ¿Se le ha comunicado de los beneficios que la empresa ofrece al utilizarla?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()
10. ¿El personal de esta unidad influyó en su decisión de uso del servicio?
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Muy en desacuerdo ()

Gracias por su colaboración

CAPACITACIÓN



CARTEL OFICINA

