



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

**TEMA: “La Promoción y su incidencia en las ventas de
productos de la empresa PROALPI del Cantón Pillaro”**

AUTOR: Welinton Armando Moya Arcos

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros L.

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

CERTIFICA:

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

Ambato, 28 de agosto del 2010

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Welinton Armando Moya Arcos, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

Welinton Armando Moya Arcos

C.I. 1803749330

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo 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).....

f).....

Ambato, enero del 2010.

Dedicatoria

Dedico a mis amados Padres por su ejemplo
y apoyo cuando más lo necesite.

A mi amada esposa por brindarme todo su
amor, compañía y comprensión en estos momentos.

Agradecimiento

Agradezco a Proalpi y por su intermedio al Sr.

Ing. Jaime Alvarado por brindarme todas las

facilidades para realizar mi trabajo de graduación.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
Portada	1
Pagina de aprobación del profesor tutor	2
Pagina de autora de la Tesis	3
Pagina de aprobación por el Tribunal de Grado	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Índice	7
Indice de cuadros y graficos	10
Resumen Ejecutivo	12
Introducción	14
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA	15
1.1 TEMA 15	
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2.1 Contextualización	15
1.2.2 Análisis Crítico	18
1.2.3 Prognosis	18
1.2.4 Formulación del Problema	19
1.2.5 Preguntas directrices	19
1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	19

1.4	OBJETIVOS	20
1.4.1	Objetivo General	20
1.4.2	Objetivos Específicos	20
 CAPÍTULO II		
 2. MARCO TEORICO		
		22
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	23
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	23
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
2.5	HIPÓTESIS	54
2.6	DEFINICIÓN DE VARIABLES	55
 CAPÍTULO III		
 3. METODOLOGÍA		
		56
3.1	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	61
3.5	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	63
3.6	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	64

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	66
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	66
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	82
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	83

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1 CONCLUSIONES	85
5.2 RECOMENDACIONES	86

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	88
6.1 DATOS INFORMATIVOS	88
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	89
6.3 JUSTIFICACIÓN	90
6.4 OBJETIVOS	91
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	92
6.6 FUNDAMENTACIÓN	93
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	103
6.8 ADMINISTRACIÓN	134
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	137

BIBLIOGRAFÍA	141
--------------	-----

ANEXOS	143
--------	-----

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Grafico 1: CATEGORIAS FUNDAMENTALES	24
Grafico 2: VARIABLE INDEPENDIENTE	24
Grafico 3: VARIABLE DEPENDIENTE	24
Grafico 4: GRAFICO CONFORMIDAD DE LOS PRODUCTOS	67
Grafico 5: GRAFICO IMPLEMENTACIÓN DEL MIX PROMOCIONAL	68
Grafico 6: CALIDAD DE PRODUCTOS	69
Grafico 7: GRAFICO PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS	71
Grafico 8: GRAFICO TIPOS DE PROMOCIONES	72
Grafico 9: GRAFICO CALIFICACIÓN A LAS PROMOCIONES APLICADAS A PROALPI	74
Grafico 10: GRAFICO ACEPTACIÓN DE PRECIOS	76
Grafico 11: GRAFICO SATISFACCIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	77
Grafico 12: GRAFICO FRECUENCIA DE CONSUMO	79
Grafico 13: GRAFICO MEJORA DE PRODUCTOS	81
Grafico 14: GRAFICO FRECUENCIA ESPERADA	82
Grafico 15: GRAFICO ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	134
Grafico 16: GRAFICO ORGANIGRAMA POSICIONAL	135
Grafico 17: GRAFICO ORGANIGRAMA FUNCIONAL	136
Grafico 18: GRAFICO DE DISEÑO DE VALLA	138
Grafico 19: GRAFICO DE STIKERS	139
Grafico 20: GRAFICO DE CUÑA RADIAL Y PRENSA	140
Grafico 21: GRAFICO ANEXO 1 LOGO DE EMPRESA	143

Grafico	22: GRAFICO DE ANEXO 2 MAPA DE DIRECCION	144
Cuadro	1: CUADRO GESTION DE MARKETING	28
Cuadro	2: CUADRO PRESUPUESTO DE VENTAS	31
Cuadro	3: CUADRO GASTOS Y RENDIMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS	33
Cuadro	4: CUADRO GASTOS Y PORCENTAJES DE VENTAS	34
Cuadro	5: CUADRO OBJETIVOS COORPORATIVOS	40
Cuadro	6: CUADRO DE FRECUENCIA ESPERADA	52
Cuadro	7: CUADRO LISTADO DE CLIENTES CONSOLIDADOS	58
Cuadro	8: CUADRO VARIABLE INDEPENDIENTE	61
Cuadro	9: CUADRO VARIABLE DEPENDIENTE	62
Cuadro	10: PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	63
Cuadro	11: ALTERNATIVAS DE HIPOTESIS	83
Cuadro	12: CUADRO DECISIÓN	84
Cuadro	13 PONDERACION FODA	107
Cuadro	14: PONDERACION FODA	108
Cuadro	15: MATRIZ DE EVALUACION INTERNA Y EXTERNA	110
Cuadro	16: MATRIZ FODA	112
Cuadro	16: PLAN DE ACCION DE PRODUCTO	113
Cuadro	16: PLAN DE ACCION DE PRECIO	113
Cuadro	16: PLAN DE ACCION DE PLAZA	114
Cuadro	16: PLAN DE ACCION DE PROMOCION	114
Cuadro	17: ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	115
Cuadro	17: MODELO DE JERARQUIA DE EFECTOS	115
Cuadro	18: COSTOS	126
Cuadro	19: PRESUPUESTO RADIO	127
Cuadro	20: PRESUPUESTO OBSEQUIOS	129
Cuadro	21: PRESUPUESTO PRENSA	130
Cuadro	22: PRESUPUESTO ENTRENAMIENTO Y OTROS GASTOS	131
Cuadro	23: BENEFICIOS	132
Cuadro	24: PREVISION DE LA EVALUACION	137

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación en la que se basa la presente tesis va encaminada a la implementación de un mix promocional en la empresa de productos Lácteos Proalpi, en la provincia de Tungurahua, Cantón Pillaro.

Es un mercado de dura competencia y es por este motivo que las Empresas se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos mercados a través de una intensa e interrumpida labor de investigación, análisis y creatividad. La decisión de implementar un mix promocional en la Empresa “Proalpi”, es el fruto de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación actual de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de aumentar más las ventas de sus clientes consolidados.

Es por esta razón que se ha creído conveniente elaborar el presente, trabajo de investigación el cual se lo ha resumido en seis capítulos que se detallan a continuación:

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

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

El estudio del **Capítulo III**, presenta la metodología de la investigación, en la cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de la investigación, y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el **Capítulo IV**, nos centramos en el análisis e interpretación de resultados , presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes consolidados de “Proalpi”, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de las hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa por consiguiente se acepta la aplicación del mix promocional.

En el **Capítulo V**, recogemos las que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo en el cual se realiza un análisis FODA, se formula la misión, la visión y se desarrolla el mix promocional y sus respectivas estrategias. Las estrategias promocionales están orientadas directamente a los clientes consolidados y en el aumento de sus ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto, es fundamentado en el aumento de las ventas de la Empresa “Proalpi” exclusivamente en sus clientes consolidados distribuidos en todo el país, por lo tanto se plantea un interesante proyecto, el mismo que se sustenta en la parte teórica de los grandes especialistas del marketing.

Se ha escogido el sector de Lácteos de “Proalpi”, sabiendo que se puede generar una mejor propuesta, para el crecimiento, utilizando una herramienta fundamental, como es la gestión de marketing, hoy en día las empresas deben estar a la vanguardia del cambio, en un mundo globalizado, en el que están sometidas las organizaciones, por lo tanto se debe ofrecer alternativas de cambio, utilizando el mix promocional, por esta razón hemos creído conveniente elaborar este proyecto como alternativa fundamental para aumentar las ventas de la empresa “Proalpi”.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

La Promoción y su incidencia en las ventas de productos de la empresa “PROALPI” del Cantón Píllaro.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador la venta de productos lácteos ha ido en aumento en los últimos años debido al alto nivel de producción lechera en nuestro país Ecuador. En cuanto a la producción láctea, en Ecuador el consumo, según cifras aproximadas de diversas empresas lácteas, menos del 50% de la población consume productos lácteos, situación considerada como un problema cultural y adquisitivo.

Las posibilidades de crecimiento para el mercado ecuatoriano se colocan, según diferentes empresas, en la producción en general de bebidas lácteas abarcando todos los sectores económicos ecuatorianos. Asimismo, la industria láctea debe dar mayor énfasis al procesamiento, la calidad y el precio del producto para tener la capacidad de progresar cuando existan sobrantes de materia prima, evitando vencimientos en la producción.

La penetración del yogur en el mercado nacional también depende de la capacidad adquisitiva de una familia: cuanto más son los ingresos de un hogar mayor es el consumo de este producto, según un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el informe, el yogur ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen las familias ecuatorianas, pero entre los hogares de mayores ingresos económicos, el yogur ha conseguido situarse entre los doce productos más consumidos.

Estos hogares destinan el 1,9% de su presupuesto de alimentación hacia la compra de yogur, 90% más de lo que destinan los hogares de bajos recursos,

Las marcas de yogur se disputan espacio en el mercado con base en una estrategia promoción que, en su mayoría apela a la salud. Así, las productoras lograron subir sus ventas conjuntas en alrededor del 20 por ciento. Yogures con trozos de frutas, cereales, mermelada, de dieta, líquido y con contenidos desde 85 mm³ hasta dos litros, son parte de la oferta.

La demanda permite que las perchas de las cadenas de supermercados se vean abarrotadas de la bebida láctea que se percibe como nutritiva y de fácil digestión. Con los años se le ha añadido beneficios como las vitaminas (hierro y calcio) e ingredientes como el lactobacilus, que ayudan a recuperar la flora intestinal.

Un estudio de penetración de consumo, elaborado por la empresa Servicios de Marketing en 14 ciudades y en hogares de diferentes estratos sociales, determina que, en el 69 por ciento de las casas existe en el refrigerador por lo menos un yogur.

Otras compañías regalan cantidades extras, en cada envase, como es el caso de Miraflores. También hay las que expenden el producto con cereales y hasta con una cuchara, listo para el consumo escolar. Es el caso de Parmalat.

La marca líder en el mercado, según Servicios de Marketing, es Tony, con 25 años de presencia en el país.

En esta última, el año pasado, el segmento de este lácteo dio la sorpresa a sus administradores. "Fue el de mayor crecimiento en la empresa.

La provincia del Tungurahua es uno de los sectores de mayor producción de productos lácteos el mismo que está experimentando un crecimiento sostenido en sus ventas. Los productores han enfocado su producción a una variedad de nuevos productos lácteos, satisfaciendo de esta manera los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

Estas empresas están caracterizadas por un mercado muy competitivo que exige la necesidad de realizar diferentes estrategias de ventas como un instrumento de gestión para su crecimiento. Además la correcta aplicación de dichas herramientas provocan un estímulo hacia los clientes que adquieren un producto, convirtiéndose en consumidores fieles y cumpliendo un papel protagonista en el mercado de Lácteos, aportando de esta manera a las ventas y mejorar el rendimiento financiero de las diferentes empresas Proalpi, es la empresa que tiene como su producto estrella a "Yogurt" Nato"; sin embargo su cartera de clientes se encuentra limitada debido a que no poseen estrategias de Ventas y Promoción que les permita hacer conocer de una manera eficaz la existencia del producto a la mayor parte de involucrados en este tema y especialmente, encontrar la mejor forma de llegar a ellos.

La empresa de productos lácteos “Proalpi” ubicado en Cantón Píllaro, Parroquia Marcos Espinel fue creado en el mes de diciembre del año 1998, con un capital de 7000 dólares, con la finalidad de dar un servicio de producción de lácteos que brinde seguridad, confianza, garantía y satisfacción a todos nuestros clientes. La empresa brinda los servicios de elaboración de lácteos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

“Proalpi” es una empresa privada, la administración lo realiza su propietario el Ing. Jaime Eugenio Alvarado Pazmiño, quien es la persona encargada de esforzarse por brindar a sus clientes productos lácteos de excelente calidad y a la vez promocionar su empresa, con la finalidad de incrementar sus ventas.

1.2.2 Análisis crítico

El desconocimiento del propietario sobre una eficaz Promoción y la falta de asesoría sobre estos temas, ha generado un decremento en las ventas, lo que tiene como consecuencia baja rentabilidad y no le permite darse a conocer por completo en el cantón, la provincia y a nivel nacional.

El decremento en las ventas de la empresa “Proalpi” ha conllevado a establecer una adecuada Promoción a través del cual permitirá aumentar las ventas y así dar una rápida solución a este problema.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa “Proalpi” ubicada en cantón Píllaro no aplica una adecuada Promoción, no será competitivo a nivel local, ni mucho menos nacional tendrá poco reconocimiento empresarial, lo que generaría un decremento en las ventas y por ende una baja rentabilidad para la empresa y con el tiempo podría desaparecer la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la Promoción en las ventas de productos de la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Pillaro?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo ayudará la Promoción para controlar el decremento en las ventas en “Proalpi”?

¿Qué estrategias de venta se aplicará con la elaboración de tácticas de comunicación en “Proalpi”?

¿En que ayudará la implantación Mix Promocional para el acrecentamiento de ventas de Lácteos en “Proalpi”?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Promoción

Límite Espacial: Empresa “Proalpi” ubicada en cantón Pillaro Parroquia Marcos Espinel.

Límite Temporal Enero – Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La Promoción es de vital importancia porque nos ayuda a posicionar y promocionar correctamente un producto en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible,

aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo de la competencia; es decir, ofrecer un producto que sea percibido como “único” por los clientes.

La inexistencia de una adecuada Promoción en la empresa “Proalpi” del Cantón Píllaro Parroquia Marcos Espinel ha influido en el decremento de ventas durante estos años, lo cual ha conllevado una pérdida para la institución.

Es por tal razón que implantaremos estrategias de marketing en “Proalpi”, con la finalidad de posicionarnos y promocionar en el cantón, en la provincia y en el país, lo cual permitirá un mayor ingreso en las ventas, crear fuentes de trabajo, y brindar una variedad de servicios hacia la colectividad.

También nos permitirá crear nuevos y novedosos servicios y productos, para cubrir las necesidades de los clientes de “Proalpi”.

Para efectuar la presente investigación se dispone de todos los recursos necesarios, tales como: materiales, tecnológicos, información adecuada, económicos, asesorías, entre otros. Mediante los resultados que obtendremos a través de esta investigación serán de vital importancia para las demás empresas que se dedican a este mismo tipo de servicio, ya que en la actualidad no le dan mucha importancia a una Promoción adecuada.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Identificar la promoción y su incidencia en las ventas de la empresa de productos lácteos de “Proalpi” del Cantón Píllaro.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar estrategias de ventas a través de tácticas de comunicación, para determinar las expectativas y requerimientos de los clientes de la empresa de lácteos “Proalpi”.
2. Recomendar la aplicación de un mix promocional que nos permita incrementar las ventas productos en la empresa de lácteos “Proalpi”.
3. Determinar una Promoción que capte la atención de nuevos clientes mediante estrategias audiovisuales para incrementar el volumen de venta de productos lácteos de Proalpi.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

BUITRON, T. (2003). Modelo de Marketing estratégico para la promoción de la Hostería “La Cascada”, ubicado en el Valle Hermoso, Santo Domingo de Los Colorados. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. PUCE.

Mediante la revisión de la tesis el autor ha concluido que la aplicación de esta estrategia introduce cambios en el producto, recurre a canales individuales de distribución y a mensajes promocionales diseñados especialmente para cada segmento.

PÉREZ, C. (2003). Propuesta de la Estrategia de Marketing para el Posicionamiento y Promoción de los productos y servicios de la empresa BODEAUTO en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Mediante la revisión de la tesis el autor ha concluido que en el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó BODEAUTO, donde las marcas requieren mucho las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

CHÁVEZ, J (2007). Plan de Marketing promocional para el Ilustre Municipio del Cantón Baños de Agua Santa y su incidencia en las ventas del mercado turístico nacional e internacional. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES.

Mediante la revisión de la tesis el autor ha concluido que para un mejor servicio, los turistas opinan que deben crearse nuevos atractivos turísticos acorde con las expectativas actuales para el incremento de las ventas de acuerdo a una buena promoción.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

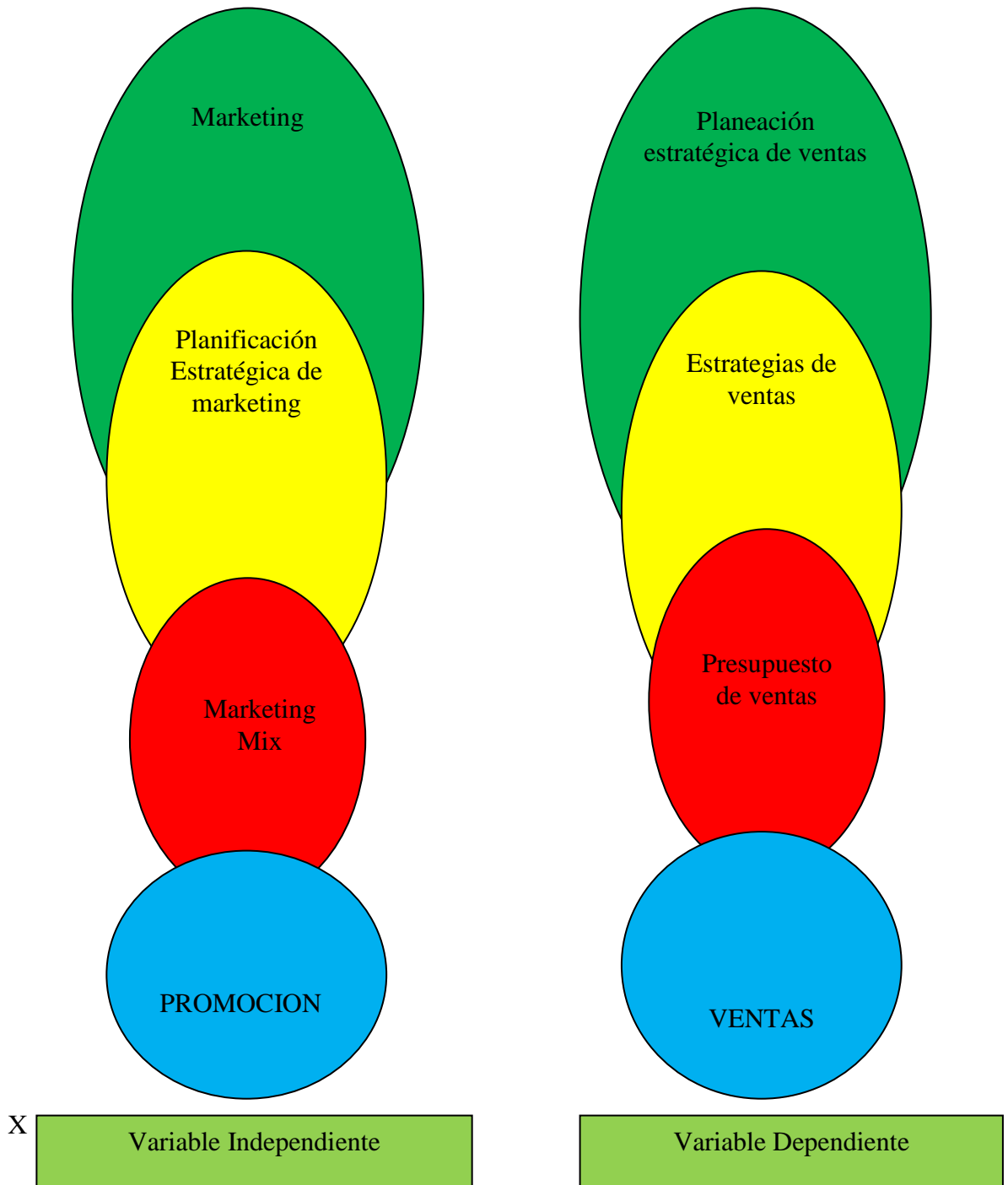
Para la presente investigación aplicaremos el paradigma crítico-propositivo por los siguientes aspectos:

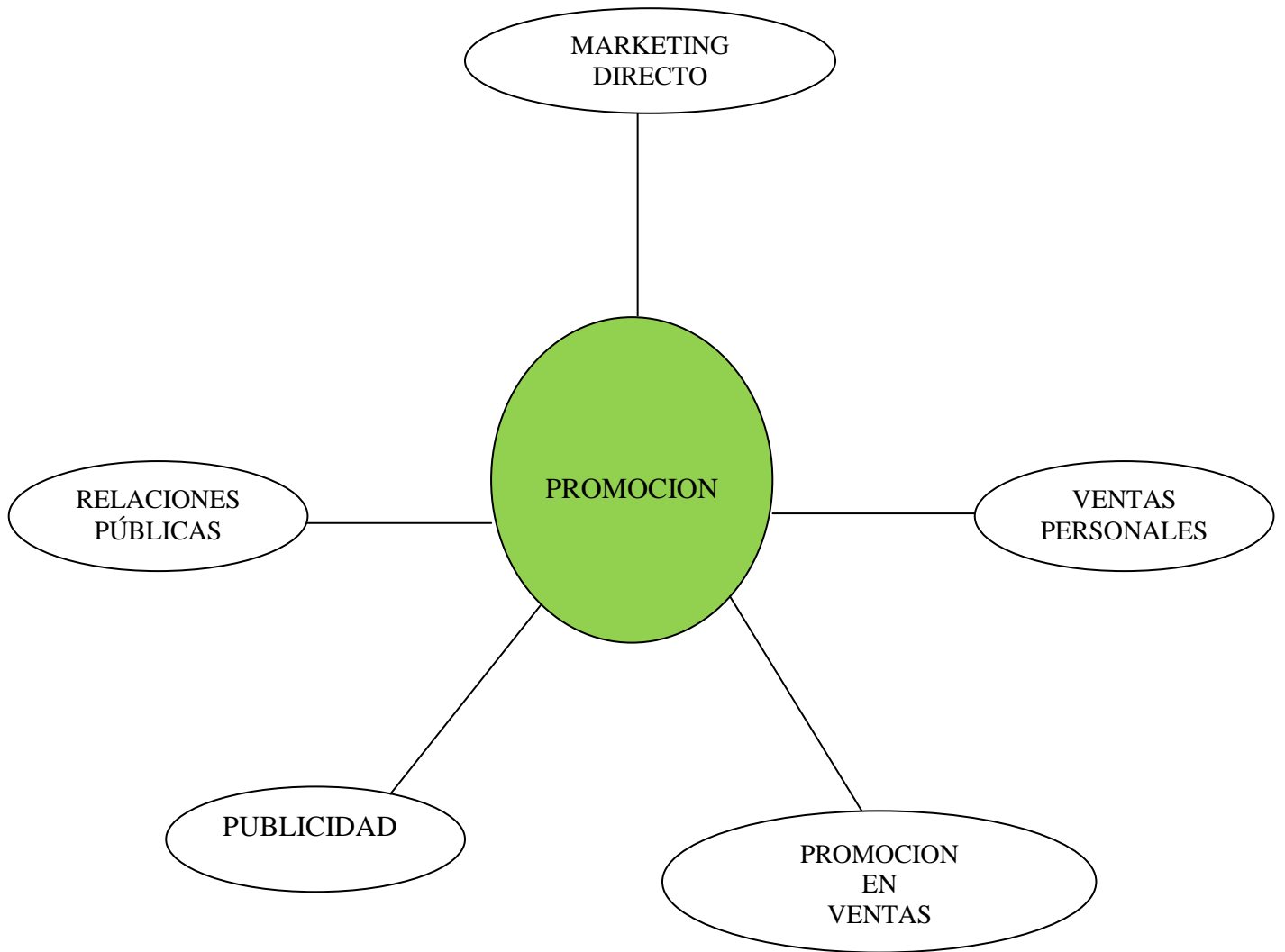
Las empresas dedicadas a la elaboración de productos lácteos están sujetas a cambios debido a la tecnología avanzada en su producción de lácteos, lo cual ocasiona varios cambios en la empresa, por lo que generan más exigencia por parte de los clientes al momento que requieren el producto. Por ello es indispensable la aplicación de un adecuado Plan de promoción dentro de la empresa investigada, permitiendo actuar acorde a los requerimientos de sus clientes.

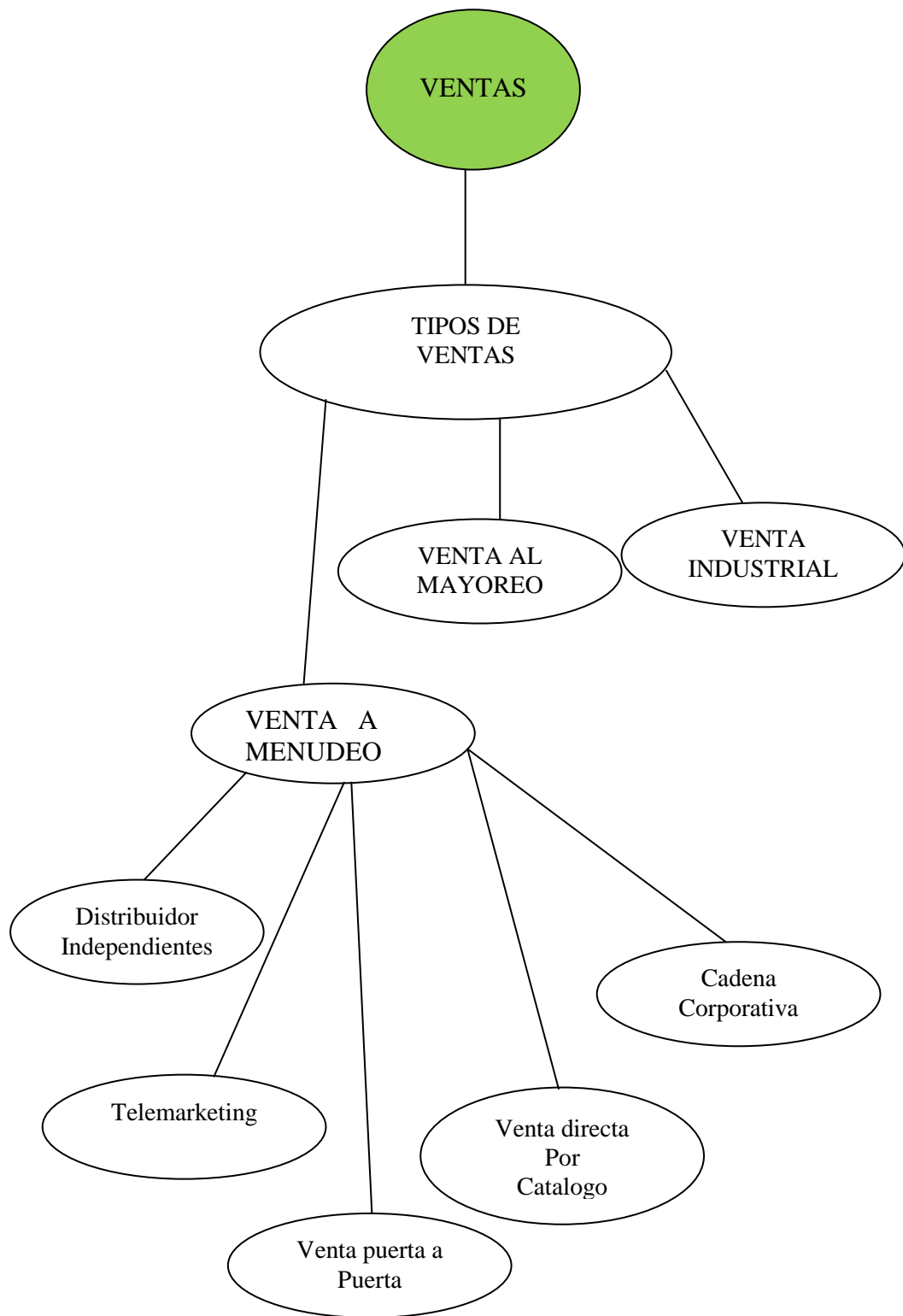
Las evidencias y resultados obtenidos nos han demostrado que la teoría científica actual que se practica, se desarrolla dentro de un cambio teórico práctico de la investigación, lo que permite enriquecer, mejorar y perfeccionar los requerimientos de la investigación.

Por lo que la presente investigación conduce a un estudio cualitativo que permitirá dar una solución sobre el problema de estudio.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES







Según **Dickins R (2000: 125) la Promoción consiste en:** incentivos de corto plazo a los clientes, para incrementar la venta de los servicios.

Vinante J, (2005: 5-6)La Promoción conforme estimula la demanda e incrementa las ventas y suele acercar el producto al consumidor, también consiste en la compilación de herramientas para estimular la compra inmediata de productos o servicios.

Lozano C., (2000: 57-64)El éxito de la promoción esta en las promociones del producto:

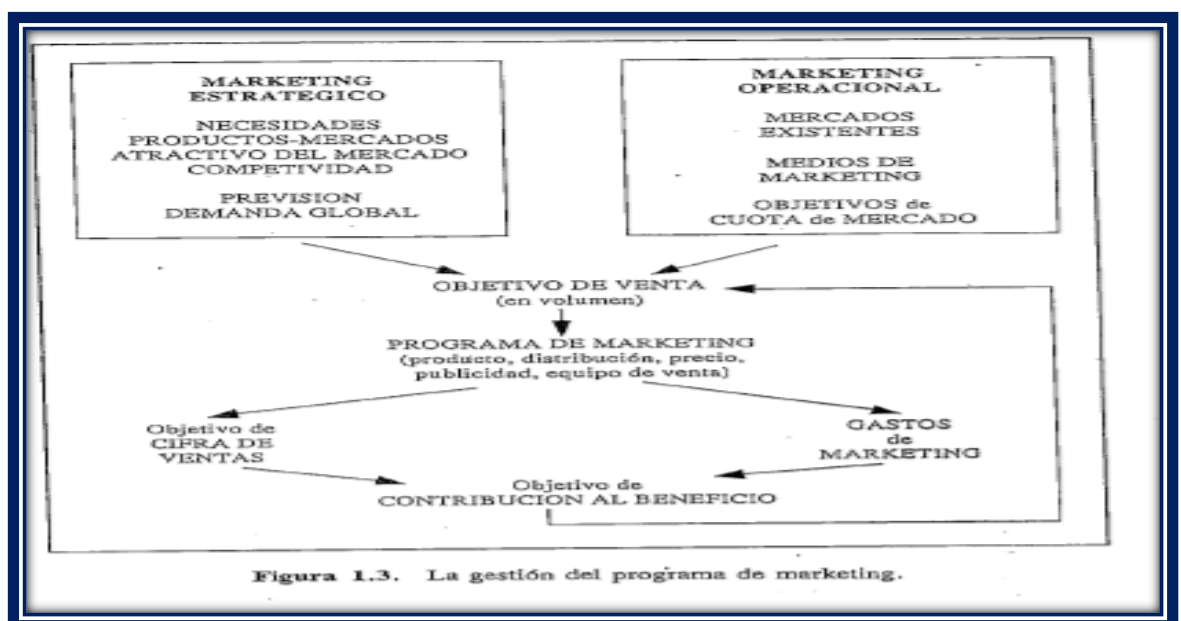
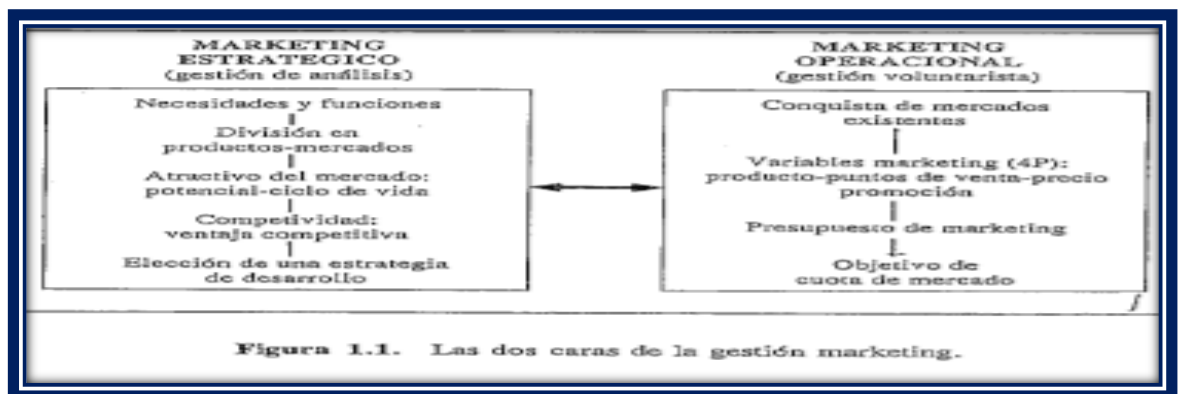
Las promociones en el producto son las que ofrecen al consumidor un beneficio inmediato en el empaque mismo, en el contenido o en su precio; o bien, el beneficio ofrecido en el producto puede hacerse válido en una siguiente compra.

Este tipo de promociones ha demostrado que general son muy eficientes para lograr volúmenes adicionales de ventas. Asimismo, requieren mínima atención adicional por parte del comercio y del área de ventas, puesto que al ofrecer con claridad un beneficio inmediato, provoca fácilmente la atención del consumidor.

Para Kerin Hartley Rudelius, (2007: 338) El mix promocional de una empresa es: La combinación de una o más de las herramientas promocionales que ha elegido. Al reunir el mix promocional; el fabricante debe tener en cuenta dos aspectos. En primer lugar, se debe determinar el equilibrio de los elementos. ¿Hay que dar más importancia a la publicidad que a la venta personalizada? ¿Se debería ofrecer una bonificación promocional? ¿Serán eficaces las actividades de relaciones públicas? Varios factores afectan a este tipo de decisiones: la audiencia objetivo de la promoción, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, las características del producto, la etapa de decisión del comprador e, incluso, el canal de distribución. En segundo lugar, debido a que los diversos elementos promocionales son, con frecuencia, responsabilidad de diferentes departamentos, habrá que coordinar necesariamente un esfuerzo promocional coherente. Un proceso de planificación promocional diseñado para garantizar las comunicaciones de marketing integradas puede facilitar este objetivo.

Jean J. L. (2001:1-33) Planificación estratégica del Marketing se define como: La función del marketing estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio-largo plazo; su objeto es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Esta función de reflexión y de planificación estratégica es muy diferente de la del marketing operacional e implica otros tipos de habilidades en los individuos



Jean J. L. (2001:1-33) Marketing se define como:El marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción. En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, estarían reservados a las grandes empresas, pero inaccesibles a las pequeñas y medianas empresas. Se trataría frecuentemente «de un discurso hecho de palabras americanas», cuyo coste es elevado y el valor práctico poco evidente.

El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor. Para poder vender cada vez más, sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades. A la alienación de los individuos, en calidad de trabajadores, por el empleador se sumaría la alienación de los individuos, en calidad de consumidores, por el vendedor. Tras estas visiones esquemáticas se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing. Una dimensión «acción» (la conquista de los mercados), una dimensión «análisis» (la comprensión de los mercados) y una dimensión ideológica (una actitud).

Chong J.L, (2000: 25) Ventas es la:Transferencia de un producto, a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

La forma de estructurar la organización de ventas en una empresa estará condicionada por una serie de factores internos y externos, como pueden ser, el tamaño de la empresa, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, etc.

Las principales tareas que incluye esta actividad son:

1. Creación de un equipo de ventas.
2. Formación del equipo de ventas.
3. Remuneración del equipo de ventas.
4. Valoración del rendimiento de los vendedores.
5. Control y evaluación del equipo de ventas.
6. Administración de las ventas.

Un pronóstico de ventas predice las ventas futuras durante un periodo predeterminado como parte integral de un plan de ventas, el cual se basa en un conjunto de suposiciones acerca del ambiente de comercialización. Ya que un pronóstico de ventas preciso es vital para una organización, la mayoría de las empresas luchan en forma constante por tener pronóstico de ventas y técnicas de pronóstico de ventas más confiables. Las técnicas de pronóstico de ventas pueden ser muy complejas, pues utilizan modelos matemáticos y computadoras de una velocidad. Por lo tanto, algunas grandes empresas han establecido departamentos separados especializados en pronósticos de ventas. Desafortunadamente, en la mayoría de los casos las empresas dedican muy poca atención al desarrollo de enfoques de pronóstico precisos. Y cuando lo hacen, el departamento de ventas con frecuencia juega sólo un papel sin importancia en el pronóstico, dando consejos ocasionales acerca de los cambios en el ambiente competitivo. Incluso con las técnicas de pronóstico más costosas y complejas disponibles, las empresas aun ven difícil predecir con precisión el futuro. Los pronósticos más precisos para mediados de los ochenta se alteraron por un declive dramático en los precios del petróleo y por tasas de interés a la baja. Las compañías bancarias e hipotecarias no estaban preparadas para la estampida de propietarios de casas que trataban de refinanciar sus hipotecas de doble dígito por otras de un solo dígito. Una lección que se desprende de estos ejemplos es que la planeación y el pronóstico deben permitir más flexibilidad en respuesta a cambios abruptos en el ambiente de comercialización.

Las empresas necesitan desarrollar cifras de ventas y presupuestos alternativos con base en diferentes supuestos para que sus pronósticos y decisiones relacionadas

puedan alterarse rápidamente si ocurre un evento inesperado. Por último, se debe establecer un

Sistema de monitoreo que pueda revisar en forma continua los pronósticos para proporcionar advertencias a tiempo cuando las cifras de venta reales varíen de aquellas a las que se quiere llegar.

Dalryple. Crow. (2001:312-317) Presupuesto de ventas es un elemento clave que utilizan los gerentes de ventas en la planeación de programas para alcanzar sus objetivos. Un *presupuesto de ventas* es esencialmente un conjunto de gastos planeados que se prepara sobre base anual. El procedimiento de la formulación del presupuesto de ventas se describe en la figura 6.3. El presupuesto de ventas comienza cuando la gerencia superior elabora un plan de mercadotecnia y establece niveles para publicidad y promoción de ventas. Una vez que se determinen estos factores de creación de la demanda, se pueden hacer pronósticos de ventas. El pronóstico de ventas, a su vez, proporciona una pauta para estimar cuántos vendedores se necesitarán. Los gerentes de ventas también deben proyectar gastos de viajes y de otros tipos para la fuerza de ventas. A continuación, los desembolsos reales de un periodo se comparan con el presupuesto. Cuando los desembolsos superan los niveles planeados, el gerente de ventas tiene que revisar las categorías o solicitar más fondos. El interés principal en la preparación de presupuestos es decidir cuánto gastar en ventas personales y cómo asignar el dinero en diversas actividades de ventas.

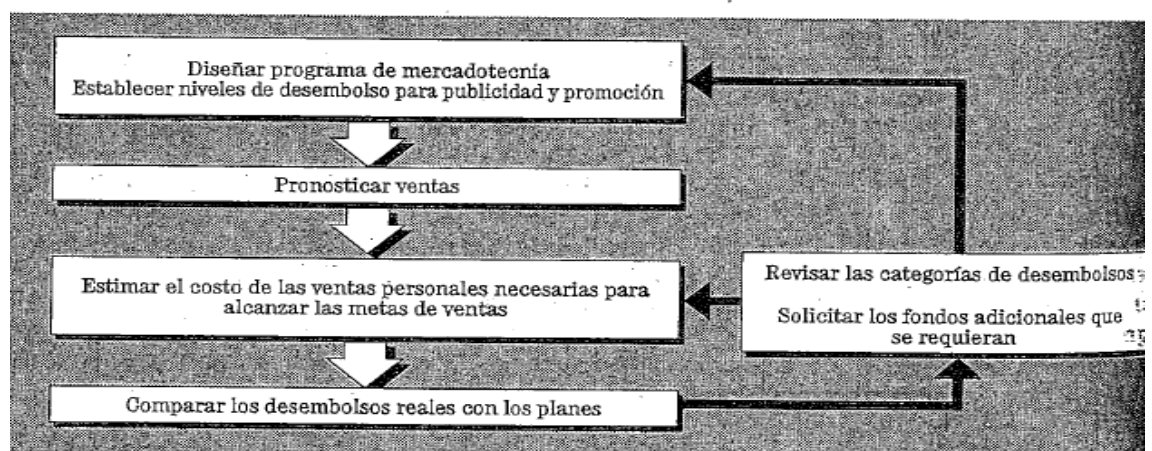


FIGURA 6.3 El proceso del presupuesto de ventas.

¿Cuánto gastar?

El impacto de los desembolsos de la fuerza de ventas sobre las participaciones del mercado de 2,000 unidades de negocio se da en la tabla 6.2. Estas cifras muestran que cuando los desembolsos en los vendedores aumentaron un 5 por ciento, las participaciones del mercado aumentaron 6.4 por ciento o más. En este estudio, los cambios de la posición en el mercado se relacionaban más estrechamente con los cambios en el número de vendedores que con los desembolsos en publicidad o en promoción. Aunque estos resultados apoyan mayores presupuestos para los vendedores, se debe recordar que la fuerza de ventas es un gasto para la firma, y a la larga es posible que se llegue a un punto de disminución de ingresos.

En un análisis de negocios 1742 PIMS, se descubrió una relación negativa entre razones de gastos de fuerza de ventas y rendimiento sobre la inversión (figura 6.4). Las unidades de negocio que mantienen sus razones de gastos de fuerza de ventas a menos de 2.1 por ciento de las ventas tenían un rendimiento sobre la inversión de 24 por ciento y aquellas con gastos por encima de 73 por ciento tenían un rendimiento de sólo 19 por ciento. Aunque los gastos de fuerza de ventas estimulan los ingresos también son un costo que reduce las utilidades.

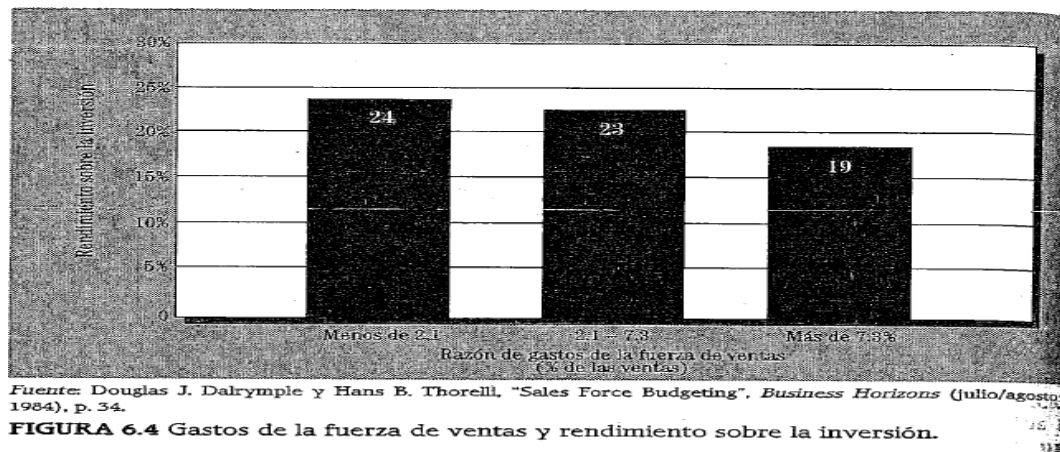
Así, será trabajo del gerente encontrar un presupuesto para la fuerza de ventas que le permita alcanzar metas de ingresos sin dañar la rentabilidad. El presupuesto ideal se da cuando la fuerza de ventas se expande hasta el punto donde los costos marginales sean iguales a los ingresos marginales. Sin embargo, es difícil derivar estas cifras marginales en el mundo real. Este dilema lleva a muchos gerentes de ventas a adoptar reglas prácticas simplificadas.

TABLA 6.2 Cambios en la participación del mercado y gastos de la fuerza de ventas, promoción y publicidad.

Cambios en los desembolsos ajustados al crecimiento del mercado	Tasa de cambio de la participación del mercado	
	Productos de consumo	Productos industriales
Fuerza de ventas		
Reducida en 5% o más	-3.0	-2.8
Aumentada en 5% o más	+6.6	+6.4
Promoción		
Reducida en 5% o más	-0.2	+0.4
Aumentada en 5% o más	+3.7	+4.2
Publicidad		
Reducida en 5% o más	-0.0	+8.0
Aumentada en 5% o más	+3.0	+3.2

Fuente: Robert D. Buzzell y Frederick D. Wiersema, "Successful Share-Building Strategies", *Harvard Business Review*, vol. 59, núm. 1 (enero-febrero de 1981), p. 141.

Puede ser que el método de mayor aceptación para determinar un presupuesto de ventas sea el método del porcentaje de las ventas. Esta técnica basa el presupuesto de ventas en lo que los gerentes piensan que sea un porcentaje razonable de ingresos planeados.



El porcentaje suele derivarse de estándares industriales para una línea particular de comercio. Por ejemplo, la tabla 6.3 proporciona los gastos de ventas promedio para 19 industrias principales. Según este estudio, una firma típica que venda refacciones para automóviles gastó 2.2 por ciento de las ventas en compensaciones de ventas y 0.7 por ciento en viajes y entretenimiento. Si se agrega otro 1 por ciento para supervisión, los desembolsos totales para la fuerza de ventas de campo sería de aproximadamente 3.9 por ciento de las ventas.

No hay ninguna garantía de que el empleo de porcentajes industriales en el establecimiento de presupuestos de ventas conducirá a resultados óptimos para firmas individuales. Sin embargo, este enfoque es práctico y proporciona estándares útiles para comparación. Una empresa podría ajustar el estándar industrial de acuerdo con sus propias necesidades y planes, si prueba presupuestos de ventas que sean más altos o más bajos que el promedio para ver si conducen a una mayor efectividad. Este último enfoque es similar al método de objetivo y tarea que se describe en muchos libros de texto sobre mercadotecnia.

La desventaja del enfoque del porcentaje de las ventas es que las asignaciones de presupuesto para gastos de ventas cambian en la misma dirección que las ventas. Sin

embargo, la base de porcentaje tal vez no proporcione las sumas apropiadas de fondos cuando cambien las condiciones del mercado. Por si una firma está perdiendo participación del mercado, la administración puede decidir que se necesita un esfuerzo de ventas intensificado, que requerirá dos mayores que los apropiados bajo el método de porcentaje de las ventas a fin de mejorar la posición competitiva de la firma.

TABLA 6.3 Gastos de la fuerza de ventas como un porcentaje de las ventas.

Industria	Compensación para la fuerza de ventas (%)	Gastos de viajes y entretenimiento de la fuerza de ventas (%)	Total de gastos de la fuerza de ventas (%)	Total de gastos de ventas (%)
Bienes de consumo				
Bienes durables	1.8	0.7	2.5	6.3
Medicamentos éticos, abastecimientos quirúrgicos	3.4	1.6	5.0	6.9
Alimentos	1.4	0.5	1.9	2.7
Principales artículos domésticos	1.8	0.6	2.5	5.8
Promedio	2.1	0.8	2.9	5.4
Bienes industriales				
Partes automotrices	2.2	0.7	2.9	2.1
Materiales de construcción	1.2	0.3	1.5	2.4
Sustancias químicas	1.6	0.5	2.1	3.1
Computadoras	1.5	0.4	1.9	2.9
Conectores	0.4	0.2	0.6	1.1
Equipo eléctrico	1.5	0.5	2.0	5.4
Artículos electrónicos	2.2	1.6	3.8	4.2
Metales fabricados (pesados)	1.5	0.5	2.0	1.9
Metales fabricados (ligeros)	2.0	0.7	2.7	6.4
Plásticos y goma	2.1	0.7	2.8	4.5
Hierro y acero	0.8	0.3	1.1	1.8
Maquinaria (pesada)	2.1	0.8	2.9	5.8
Maquinaria (ligera)	1.3	1.2	2.5	8.5
Equipo de oficina	8.2	1.2	9.4	10.4
Impresión	5.5	1.1	6.6	7.0
Promedio	2.3	0.7	3.0	4.5

Reproducida con permiso de Sales & Marketing Management (17 de febrero de 1986), p. 56.

¿En dónde gastarlo?

Los gerentes de ventas establecen cifras meta para las diversas categorías de gastos de ventas para cada periodo de planeación. La meta es mantener los desembolsos actuales a o por debajo de las cifras presupuestadas para asegurar que se alcancen los objetivos financieros globales. Algunas de las más comunes clasificaciones de gastos son:

- Sueldos, comisiones y bonificaciones de la fuerza de ventas
- Sueldos, comisiones y bonificaciones del gerente de ventas
- Seguridad social
- Planes de jubilación
- Hospitalización

- Seguro de vida
- Automóvil
- Viajes, comidas, alojamiento y entretenimiento
- Muestras y otros auxiliares de ventas
- Reclutamiento y capacitación
- Servicios de oficina y secretariales
- Alquiler de oficina y servicios
- Gastos postales y de papelería

Las cantidades presupuestadas para las diferentes categorías de gastos tienden a variar mucho por producto y tipo de cliente. A menudo, los gerentes hacen sus asignaciones iniciales con el presupuesto del año anterior y lo ajustan por la inflación y cambios en el programa.

En la tabla 63 se pueden observar grandes variaciones en las sumas presupuestadas para gastos de ventas. Por ejemplo, la compensación de la fuerza de ventas fluctúa de 0.8 por ciento de las ventas de la industria del hierro y acero hasta 3.4 por ciento para medicina de patente. Asimismo, viajes y entretenimiento suman solamente 0.3 por ciento de las ventas de hierro y acero, y 1.6 por ciento en medicinas de patente. En general, viajes y entretenimiento han aumentado a 33 por ciento de la compensación de la fuerza de ventas para las industrias enumeradas; sin embargo, los gastos fluctuaban desde sólo 20 por ciento de los sueldos en la industria de la impresión a 72 por ciento en materiales electrónicos. Algunas de estas diferencias pueden explicarse por los planes de compensación que caracterizan a las diversas industrias. Algunas firmas, por ejemplo, pagan la comisión directa y los vendedores se pagan sus propios gastos de viaje de sus ingresos. Otras firmas pagan a los vendedores sueldos directos y les permiten altos gastos de entretenimiento como parte de su esfuerzoventas.

Administración del presupuesto

Uno de los beneficios principales de los presupuestos de ventas es que obligan a los gerentes a pensar acerca de cómo se deberán gastar los fondos de mercadotecnia. Se

deben tomar, decisiones acerca de si los representantes de ventas deberán recibir más capacitación, si deberá gastarse más dinero en la compra de boletos de cortesía para el hockey, si conviene proporcionar más libros de muestra, o aumentar las bonificaciones, etc. Los presupuestos, por lo tanto, ayudan a los gerentes de ventas a diseñar la combinación óptima de la variable de mercadotecnia bajo su control.

Otra ventaja de un presupuesto es que facilita el control de operaciones de ventas. Si los objetivos de ventas no se alcanzan, por ejemplo, el gerente puede ver en el presupuesto cuánto dinero se ha gastado en cada categoría de desembolso y dónde se necesitan ajustes. En este caso el gerente de ventas podría ser capaz de utilizar fondos del presupuesto de: capacitación comprar premios para un concurso de ventas. Cuando toda la economía encuentre en una depresión y sea necesario reducir los gastos de mercadotecnia, el presupuesto de ventas puede emplearse para seleccionar áreas para reducciones. Algunos presupuestos tienen que ser flexibles porque las condiciones del mercado cambian continuamente. Lo que podría parecer una suma razonable para gastos de ventas al comienzo de un año puede quedarse corta si entran a la zona clientes nuevos o si los precios se disparan debido a la inflación.

La idea es utilizar un presupuesto de ventas como una guía para la acción ejecutiva más que como una camisa de fuerza.

La administración del presupuesto se ha simplificado mucho en los últimos años con el desarrollo de la hoja de cálculo electrónica. Los programas de computadora como Lotus 1-2-3, y la gran difusión de computadoras personales han hecho más fácil mantener registros de los gastos de la fuerza de ventas. Unavez que se instala un presupuesto en una hoja de cálculo, el gerente de ventas puede utilizarla para vigilar las categorías de gastos y responder una diversidad de preguntas del tipo "¿qué pasa si?" Los gerentes pueden subir o bajar asignaciones de gastos y la computadora rápidamente mostrará los efectos de estos cambios sobre el presupuesto en general. Las hojas de cálculo electrónicas son particularmente útiles cuando un gerente de ventas tiene que preparar un nuevo presupuesto de ventas.

A pesar de estos beneficios, algunos gerentes creen que la creación de presupuestos de ventas es un desperdicio de tiempo. Los presupuestos requieren tiempo y dinero en su preparación y necesitan vigilancia periódica para que puedan tener valor para la firma. Aunque es posible gastar demasiado tiempo en los presupuestos, a expensas de otras tareas administrativas, éstos no proporcionan información importante para el control de la fuerza de ventas de campo y el empleo más eficiente de los fondos disponibles.

Otros gerentes critican los presupuestos como un desperdicio porque a veces algunos gerentes tienen la tendencia a gastar el dinero que quedó sobrante al final de un periodo a fin de no tener que reducir asignaciones futuras. Esta situación parece ser un problema sobre todo en organizaciones gubernamentales y no lucrativas que en los negocios, ya que al poner los programas dentro del presupuesto se mejoran las utilidades del negocio -y es probable obtener promociones o bonificaciones. El presupuesto también puede conducir a intentos de exagerar solicitudes a fin de obtener asignaciones extra. Por ejemplo, un gerente que necesite \$500 dólares para gastos telefónicos puede someter una solicitud del presupuesto por \$700 con la esperanza de obtener aprobación por \$600. Aunque esto pueda funcionar a corto plazo, los gerentes que no gasten los fondos adicionales de forma conveniente usualmente serán castigados. Los gastos de ventas se expresan rutinariamente como un porcentaje de las ventas, y aquellos gerentes que intenten aumentar sus presupuestos sin la justificación suficiente probablemente tendrán dificultades a la hora de defender una razón de gastos más elevada que el promedio.

Dalryple. Crow. (2001:300-311) Se conoce como Estrategias de ventas a: A las graficas que se indican en la figura 6.2 se muestran ejemplos de estrategias de ventas que podrían utilizarse en una firma de productos para esparcimiento. En este caso, el objetivo corporativo consiste en convertirse en un jugador principal en el mercado de artículos para entretenimiento. Esto implica un portafolio de negocios de base muy amplia como botes, equipos de golf, raquetas de tenis, skies, lugares para vacacionar y vehículos para terrenos difíciles. Algunos de estos negocios necesitarán una estrategia de construir, otros una de mantenimiento, otros una de cosecha y otros más serán vendidos.

Los negocios que pertenecen a la categoría de construir (figura 6.2) se benefician al hacer que la fuerza de ventas trabaje para aumentar el número de establecimientos de distribución. Los ingresos también pueden acrecentarse al promocionar productos nuevos a precios atractivos. Además, se pueden ganar clientes al ofrecer tratos especiales, crédito fácil, apoyo publicitario de primera línea, y al demostrar los beneficios superiores del producto.

Con una estrategia de mantenimiento, la fuerza de ventas debería recalcar el mejor servicio para las cuentas existentes. A los clientes se les puede alentar a seguir comprando si los vendedores promueven variaciones y mejoramientos del producto, si ayudan a identificar formas alternativas para que los compradores utilicen los productos, y al ofrecer promociones y asistencia para los exhibidores. Otra forma para mantener clientes es asignar estas cuentas a vendedores de cuenta clave o nacional. Recuérdese, el objetivo con una estrategia de mantenimiento es que la fuerza de ventas mantenga listas de precios mientras la firma obtenga utilidades al disminuir los costos de producción.

Una estrategia de cosechar requiere que la fuerza de ventas reduzca los costos de ventas para líneas de productos que puedan descontinuarse. Esto significa que los vendedores dejen de hablar acerca de artículos débiles y promocionen mercancía de alto volumen. Significa también que los vendedores ya no regalarán boletos gratis para el hockey, carteles y exhibidores para el final del pasillo. Con una estrategia de cosechar, los vendedores visitan las cuentas grades y dejan que los clientes pequeños compren de los mayoristas. La fijación de un precio bajo es una arma importante que emplea la fuerza de ventas para lograr que los clientes compren bajo estas condiciones. Con frecuencia, los productos que están siendo cosechados siguen siendo rentables porque se elimina la publicidad y la promoción y, como sólo se producen unos cuantos modelos los costos de fabricación también pueden bajar.

Los productos que se están descartando o vendiendo a otros presentan un conjunto diferente de prioridades para los vendedores. La meta principal es evitar quedarse con mercancía obsoleta a nivel de fábrica o de distribuidor. Los vendedores ayudan a los distribuidores a vaciar sus inventarios y a concertar ventas con intermediarios o

mercados de exportación, también trabajando con sus clientes para encontrar productos sustitutos o nuevas fuentes de aprovisionamiento. Con una estrategia de abandono, los vendedores intentan mantener buenas relaciones con los compradores a fin de que les puedan vender algo más otro día.

Opiniones de la estrategia del gerente de ventas La habilidad de los gerentes de ventas para comprender las estrategias de mercadotecnia de la figura 6.2 y aplicarlas en el campo ha sido examinada en investigaciones recientes.

La tabla 6.1 muestra la forma de cómo ejecutivos de mercadotecnia y 365 gerentes de ventas clasificaban productos en cuatro estrategias básicas. Si la opinión de los dos

TABLA 6.1 Clasificaciones de producto por estrategia de los ejecutivos de mercadotecnia y gerentes de ventas.

		Clasificación de los gerentes de ventas				Total
		Estrategia de construir	Estrategia de mantener	Estrategia de cosechar	Estrategia de abandono	
Clasificación de los ejecutivos de mercadotecnia	Estrategia de construir	71 ^a	22	2	0	95
	Estrategia de mantener	29	57	3	1	89
	Estrategia de cosechar	10	49	23	6	88
	Estrategia de abandono	21	21	27	25	94
	<i>Total</i>	<u>129</u>	<u>149</u>	<u>55</u>	<u>32</u>	<u>365</u>

^a 71 gerentes de ventas clasificaron sus productos como estrategias de construcción de 95 así clasificados por ejecutivos de mercadotecnia.

Fuente: William Strahle, *An Exploratory Study of the Relationship Between Marketing Strategy and Sales Strategy* (Bloomington, IN: School of Business, Indiana University, disertación doctoral no publicada, 1989), p. 153.

grupos de gerentes concordaba perfectamente, entonces los valores más grandes aparecerían todos sobre la diagonal (tabla 6.1). Obsérvese que los gerentes de ventas por lo general concordaban con los ejecutivos de mercadotecnia acerca de cuáles productos tenían estrategias de construir y de mantener (71, 57). Sin embargo, los gerentes de ventas tendían a clasificar productos en una estrategia de mantenimiento que los ejecutivos querían cosechar. Asimismo, los gerentes de ventas tendían a cosechar productos que los ejecutivos querían abandonar. Esta falta de consenso sobre las

estrategias de cosechar y de abandonar indica que se necesita de mejores comunicaciones para vender eficazmente estos productos en el campo. La investigación también demostró que los gerentes de ventas tendían a reforzar aquellas actividades de sus vendedores que consideraban las más importantes en la administración de ventas. En la continuación se verán otros temas estratégicos que tienen importancia en la administración de ventas.

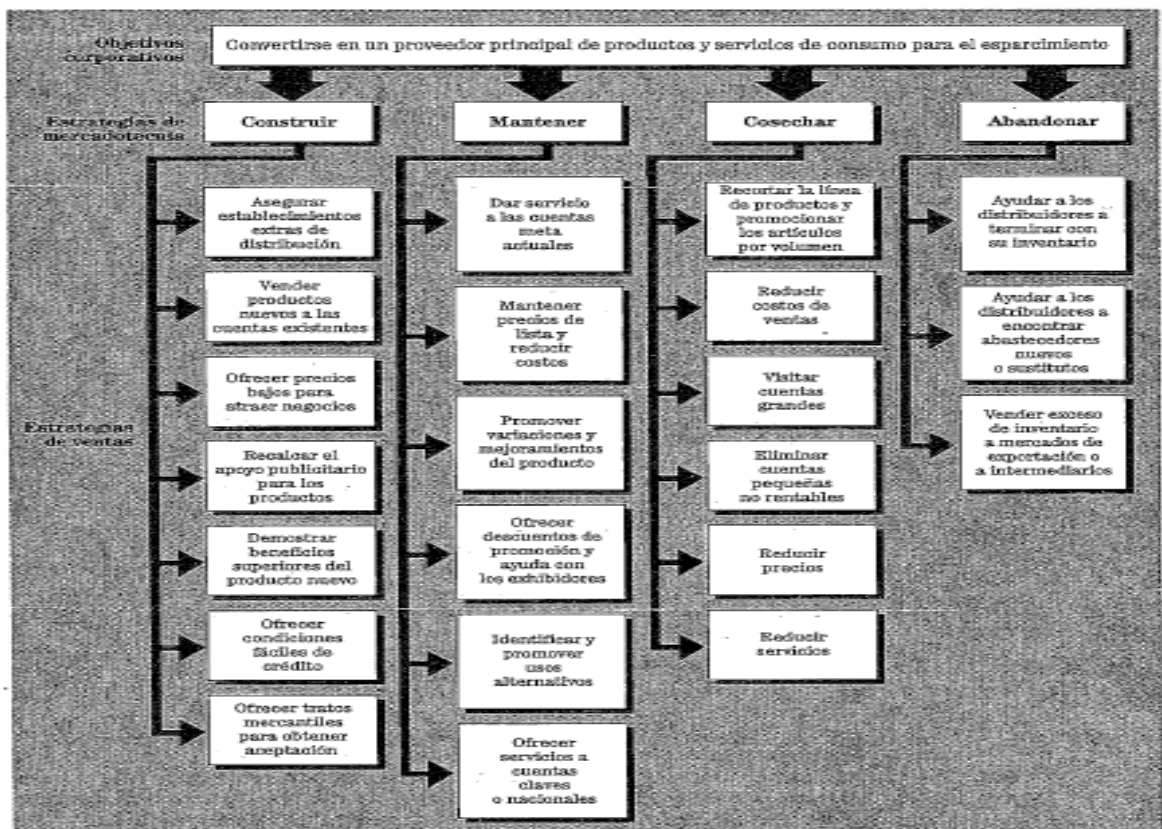


FIGURA 6.2 Traducción de objetivos corporativos en estrategias de ventas.

¿Es necesaria una fuerza de ventas?

Una de las primeras decisiones estratégicas que se enfrenta como gerente de ventas es si contratar su propia fuerza de ventas o depender de los servicios de otras personas para comercializar sus productos. Algunas firmas adoptan una estrategia de gastar todo el efectivo disponible en el desarrollo de producto nuevo y promoción, de modo que el trabajo de ventas de campo se deja a los distribuidores y agencias de representantes. Otras prefieren vendedores de la empresa para poder ejercer más control sobre sus

actividades y capacitarlos para que vendan de acuerdo con normas fijas. Asimismo, se puede contratar gente sin experiencia y pagarles sueldos relativamente bajos. Estos costos fijos ayudan a mantener bajos los gastos conforme las ventas aumentan con el tiempo. Los vendedores de la firma tienen la ventaja de que pasan todo su tiempo en la venta de los productos de la empresa, en vez de dividir sus esfuerzos entre los productos de varias firmas.

La elección entre una fuerza de ventas de la empresa y agentes externos suele tomarse con base en una comparación de costos y beneficios. Cuando la firma sea pequeña con recursos financieros y de personal limitado, tal vez tenga más sentido contratar una organización independiente para hacer la venta. Este enfoque conserva el efectivo y proporciona mayor flexibilidad para el crecimiento. Sin embargo, conforme crezca su línea de productos, a la larga se llegará a un punto donde sea financieramente más aconsejable contratar y capacitar a sus propios vendedores.

La estrategia de los números

Una vez que los gerentes de ventas decidan contratar vendedores, se necesitará una estrategia para determinar el tamaño apropiado de la fuerza de ventas.

La decisión se complica por variaciones en territorios, vendedores, cuentas y planes de compensación. Sin embargo, puede obtenerse una estimación general del número de personal necesario al considerar tres estrategias diferentes que toman en cuenta tanto los costos como el número de clientes.

La estrategia de "¿Qué se puede costear?" El tamaño de la fuerza de ventas suele ser un compromiso entre el número total de personas necesarias para visitar a todos los clientes existentes y potenciales y lo que la firma puede costear.

Un ejemplo de este enfoque es una firma de computadoras con ventas por \$20 millones de dólares que asignan 6 por ciento de las utilidades a actividades de ventas de campo. El número de vendedores que se van a contratar se calcularía de la manera siguiente:

\$20,000,000	Ventas esperadas
× .06	Razón de gastos de ventas de campo (sueldos, comisiones y gastos de viajes)
<hr/>	
\$ 1,200,000	Presupuesto de ventas
× .85	Porcentaje de la fuerza de ventas (15% de supervisores, por ejemplo)
<hr/>	
\$ 1,020,000	Disponible para los vendedores
<hr/>	
Dólares disponibles	\$1,020,000
Sueldos y gastos por persona	\$ 51,000
= 20 (número que puede contratarse)	

Del presupuesto de ventas esperadas de \$1.2 millones, alrededor de \$1,020,000 estarían disponibles para contratar vendedores después de haber deducido los gastos de supervisión. Si los vendedores cuestan un promedio de \$51,000 por año en sueldos y gastos, entonces la empresa podría costear la contratación de un total de 20 vendedores. Este enfoque tiene la ventaja de que los costos estarán alineados con las ventas actuales desde el comienzo, y la firma no necesita esperar hasta algún tiempo futuro para que las razones de gastos de ventas se reduzcan a niveles aceptables a través del crecimiento de las ventas. La desventaja principal de esta estrategia es que no considera el potencial del mercado ni las necesidades del cliente.

Estrategia de la carga de trabajo. El enfoque de la carga de trabajo para determinar el tamaño de la fuerza de ventas se basa en decisiones acerca de la frecuencia y la duración de las visitas necesarias para vender a clientes existentes o potenciales. Si se desea obtener un estimado del número total de vendedores que se requieren, con este enfoque, se puede hacer con la fórmula siguiente:

$$\text{Número de vendedores} = \frac{\left[\begin{array}{c} \text{Número de} \\ \text{clientes} \\ \text{existentes} \end{array} + \begin{array}{c} \text{Número de} \\ \text{clientes} \\ \text{potenciales} \end{array} \right] \times \begin{array}{c} \text{Frecuencia} \\ \text{ideal de} \\ \text{visitas} \end{array} \times \begin{array}{c} \text{Duración} \\ \text{de la} \\ \text{visita} \end{array}}{\text{Tiempo de venta disponible de un vendedor}}$$

Por ejemplo, si la firma de computadoras tenía 3,000 clientes existentes y 2.250 clientes potenciales para visitar cinco veces al año por 2 horas (con el tiempo de viaje) y el tiempo de ventas disponible por vendedor era de 1,500 horas por año, el tamaño de la fuerza de ventas sería el siguiente:

$$\text{Número de vendedores} = \frac{(3000 + 2250) \times 5 \times 2}{1500} = 35$$

Este estimado de 35 vendedores se basa en la premisa de que la frecuencia duración deseadas de las visitas son igual para todos los clientes. Si se decide que esto puede variar de acuerdo con el tamaño y tipo de cliente, entonces la fórmula puede modificarse en consecuencia. Por ejemplo, supóngase que la empresa de 'computadoras tenía 750 clientes grandes, actuales y potenciales que necesitaban 12 visitas al año, 1,500 firmas de tamaño medio que necesitaban 8 visitas por año, y 3,000 organizaciones pequeñas que necesitaban 3 visitas por año. Bajo estas condiciones el tamaño de la fuerza de ventas sería el siguiente.

$$\text{Número de vendedores} = \frac{[(750 \times 12) + (1500 \times 8) + (300 \times 3)] \times 2 \text{ horas por visita}}{1500 \text{ horas disponibles por vendedor}} =$$

Se podrían hacer otros ajustes posteriores si las cuentas existentes y potencia

Se podrían hacer otros ajustes posteriores si las cuentas existentes y potenciales requirieran de diferentes frecuencias de visitas.

Puede ser que la mayor debilidad de la estrategia de la carga de trabajo sea la que no toma en cuéntalos costos y utilidades asociados con diferentes niveles de servicio al cliente. Como las frecuencias ideales de visita que se utilizaron en el modelo se basan en el juicio, la firma nunca sabe realmente si ha establecido el número de visitas para maximizar ventas y utilidades. Así, el enfoque de la carga de trabajo encuentra el número de vendedores para cubrir el mercado pero no conduce a una solución óptima. Un enfoque alternativo considera lo que les sucede a las ventas y a las utilidades con el paso del tiempo a medida que los territorios existentes son divididos para hacer espacio para más vendedores.

Estrategia **incremental**! La experiencia ha demostrado que conforme las firmas agregan vendedores dentro de un área mercantil existente, el incremento en nuevos negocios es usualmente más pequeño con cada nuevo empleado. Las ventas crecen porque los clientes reciben mejor servicio, pero el número total de cuentas potenciales no cambia. Es decir, a la larga todos los clientes potenciales son cubiertos adecuadamente, y las ventas no aumentan conforme crecen los gastos de ventas. Esta situación indica que deberán agregarse vendedores hasta que las utilidades netas sobre el negocio nuevo sean iguales a los costos de desplegar a otro vendedor. Como los negocios nuevos asociados con dotación de personal adicional de ventas varían con el tiempo y entre vendedores, las firmas deben continuar vigilando estrechamente las actividades de ventas y determinar si éstas se acercan al punto donde los costos superan a los beneficios potenciales. Las respuestas a los esfuerzos de ventas pueden estimarse al observar el desempeño de varios distritos de ventas en un momento dado. Por ejemplo, las diferencias en el número de vendedores asignados a los distritos se han utilizado para explicar variaciones en las ventas de película de rayos X. Las tasas de respuesta marginal positiva para el personal de ventas indican que las ventas estaban relacionadas directamente con el número de vendedores, pero que había disminución de entradas a las ventas personales. Los datos sobre costo pueden examinarse para ver cuántos vendedores agregar cuando las tasas de respuesta marginal sean positivas. El problema principal con el enfoque de la estrategia incremental es que los coeficientes de respuesta vanan con el tiempo y entre distintas firmas. Esto significa que deben crearse modelos separados para cada empresa y situación y situación del problema. Más allá del problema del tamaño de la fuerza de ventas está el asunto de a quién se deberá contratar.

Estrategias de contratación

Entre los temas estratégicos que los gerentes de ventas deberían resolver antes de reclutar vendedores. Los gerentes de ventas deben decidir qué tan importante es la experiencia en la situación de ventas, cómo equilibrar la calidad en comparación con el número de vendedores, Y cómo controlar *la* rotación de los representantes de ventas.

Vendedores con experiencia o novatos. El asunto estratégico de si contratar vendedores con experiencia o novatos es similar a la decisión de "**comprar o hacer**" que confrontan los fabricantes. Pueden presentarse argumentos a favor de "hacer" vendedores o "comprarlos", Y es la labor del gerente de ventas seleccionar una estrategia que sea congruente con los planes Y recursos de la empresa.

Algunas firmas prefieren una estrategia de contratación de personal sin "experiencia, porque a esas personas se les puede contratar por un sueldo relativamente bajo. La gente joven Y sin experiencia es más fácil de capacitar,"y se le puede enseñar a .ejecutar sus responsabilidades de ventas como lo dicte la empresa, mientras que a los vendedores con experiencia a menudo se les debe desprogramar para eliminar técnicas inapropiadas aprendidas en la venta "otros productos. Además, la gente joven a menudo tiene el entusiasmo la energía física necesaria para hacer visitas repetidas a compradores renuentes Sin embargo, lleva más tiempo Y cuesta mucho más capacitar a vendedores sin experiencia. Con vendedores experimentados, los empleadores deben invertir grandes sumas de dinero en materiales de capacitación, instructores e instalaciones de capacitación que las firmas que sólo contraten a gente con experiencia. Por otra parte, pueden pasar meses o años para que los representantes sin experiencia obtengan un volumen respetable de ventas.

Las empresas más pequeñas que venden productos industriales complejos a menudo no tienen el tiempo, personal ni recursos para gastar en la capacitación de nuevos vendedores. Suelen preferir vendedores que aunque demanden sueldos más altos, puedan cubrir un territorio Y comenzar a producir ventas de inmediato. Los vendedores experimentados tienen las habilidades para las ventas necesarias y. usualmente, traen consigo un conocimiento del mercado y de los productos que van a vender. Cuando haya que tratar con compradores sofisticados de productos técnicos, la experiencia suele ser de mayor valor que el entusiasmo. ' •

Calidad y cantidad. Los gerentes de ventas deben también escoger entre estrategias de contratación que ubiquen a unos cuantos vendedores de alta calidad y aquellas

que generen un gran número de reclutas. Algunos gerentes y libros de texto recomiendan seleccionar sólo a los mejores vendedores disponibles.

De hecho, los autores de un libro de texto declaran que "La selección de agente correcta es la clave para el éxito".⁵ Los autores añaden que seleccionar la gente correcta facilita la capacitación, supervisión, motivación y control de la fuerza de ventas. Aunque este enfoque parece ser una buena idea, tiende a exagerar la importancia de la selección e ignora una diversidad de costos asociados.

Calidad en contraposición a cantidad implica algunos temas sumamente complejos.

Las firmas que recalcan procedimientos de selección cuidadosa usualmente pasan mucho tiempo en buscar candidatos, en procesar solicitudes y en hacer entrevistas. Se selecciona un gran pozo de candidatos y se hacen ofertas a unos cuantos prospectos, ya que la meta es evitar errores de contratación. Así, una política de selección rigurosa es probable que dé lugar a costos relativamente altos por persona contratada y relativamente poco personal nuevo de ventas.

Aunque el enfoque puede resultar satisfactorio para algunas firmas industriales, podría ser desastroso para otras.

Un factor clave que a veces los gerentes de ventas pasan por alto son los costos asociados a territorios vacíos. Los territorios no cubiertos significan pérdida de ventas, clientes insatisfechos y mayores participaciones del mercado para los competidores. Aunque estos costos no se registren en ninguna parte, pueden fácilmente exceder el costo de contratar a la persona equivocada. Cuando los productos son sencillos y la capacitación es limitada, es económico despedir a un vendedor que no se desempeña de acuerdo con los estándares. Bajo estas condiciones, los gerentes de ventas tienen un gran incentivo para contratar vendedores rápidamente en vez de pasar tiempo en busca de candidatos superiores. Evidentemente, hay muchas situaciones de ventas donde la venta de artículos estándar está relacionada directamente con el número de vendedores que se mantiene en el campo. En estas situaciones, la mejor manera para descubrir quién puede vender es colocar a los candidatos inmediatamente en un territorio y dejarlos

"hundirse o nadar". Esta estrategia se emplea en el campo de los seguros de vida donde se contrata a muchos con la esperanza de que unos cuantos aprenderán a vender con eficacia. Así, para firmas como Avon, aspiradoras Kirby y la Encyclopaedia Britannica, el tema central no es seleccionar vendedores, sino cómo *reclutar* suficiente gente para llenar territorios de ventas vacíos.

Rotación de personal. Los gerentes de ventas también deben decidir estrategias se deberán implantar para controlar el problema de personal.

La rotación de personal es la tasa en la cual los vendedores abandonan la fuerza de ventas debido a ascensos, renunciaciones, jubilación y despido.

La tasa se calcula al dividir el número de separaciones durante un año entre el tamaño promedio de la fuerza de ventas. Así, si 15 personas se mar chancan cada año y el tamaño de la fuerza de ventas es de 150, entonces la tasa de rotación de personal sería:

$$\text{Tasa de rotación de personal} = \frac{\text{Bajas por año}}{\text{Tamaño promedio de la fuerza de ventas}} = \frac{15}{150} = 10 \text{ por ciento}$$

La rotación de personal es importante para los gerentes de ventas porque afectaría las ventas en el territorio y las prácticas de contratación. Si la tasa de rotación se mantiene por debajo del 5 por ciento, entonces una firma no necesita gastar mucho tiempo y esfuerzo para reclutar nuevo personal. Por otro lado, una tasa de rotación de 30 por ciento puede ser muy cara si cuesta, por ejemplo \$20,000 dólares reclutar y capacitar a cada sustituto de la fuerza de ventas el ejemplo de la fuerza de ventas de 150, una tasa de rotación de 30 por ciento le costaría a la firma \$900,000 dólares al año (.30 x 150 x \$20,000 = \$900) Como los aumentos en la rotación significan gastos de reclutamiento y capacitación, los gerentes de ventas tratan a menudo de mantener latan baja como sea posible. Por ejemplo, la rotación puede reducirse al equilibrar apropiadamente los territorios, al proporcionar retroalimentación positiva. Y al mejorar las recompensas financieras que se les dan a los vendedores. Estopodría incluir elevar los niveles de

sueldos, cambiar de sistemas de comisión a sueldo más comisiones, o mejorar las prestaciones sociales. Otra forma para disminuirla rotación consiste en proporcionar varios niveles de puestos de ventas de modo que los empleados tengan múltiples oportunidades de promoción dentro de la organización de ventas (véase figura 1.5). Un tercer método es ofrecer una diversidad de recompensas no financieras. Éstas podrían incluir viajes y premios de mercancía para concursos de ventas, placas, trofeos y premios de reconocimiento. Todas estas técnicas están diseñadas para hacer que los vendedores se sientan mejor acerca de sus trabajos y para reducir el atractivo de ofertas externas.

Aunque los gerentes de ventas a menudo están interesados en reducir la rotación de personal, este factor es una variable de control sutil y puede ser demasiado alta así como demasiado baja. Por ejemplo, cuando una fuerza de ventas no tiene ninguna rotación, hay una sospecha inmediata de que a los vendedores se les paga demasiado o que no están siendo supervisados. Una carencia de rotación también puede significar que todos los vendedores tienen la misma edad. Esta situación puede ser grave ya que es probable que todos se jubilen al mismo tiempo, y la firma tendrá que reclutar y capacitar a una fuerza de ventas enteramente nueva. Por supuesto, la situación ideal es tener una mezcla de edades de modo que unos cuantos se jubilen cada año y pueda agregarse "sangre

Nueva" en un régimen regular. Por ejemplo, si la carrera de ventas promedio dura 20 años, entonces 5 por ciento de la fuerza de ventas se jubilaría normalmente cada año. Como algunas personas abandonan la fuerza de ventas antes de jubilarse (debido a ascensos, renuncias o despidos, por ejemplo), una tasa de rotación de 10 al 20 por ciento al año puede considerarse normal. Sin embargo, se encuentran tasas de rotación muchas veces más altas entre empleados en su primer año, y no es raro que organizaciones de ventas directas como Amway y Fuller Brush experimenten tasas de rotación de 100 a 250 por año.

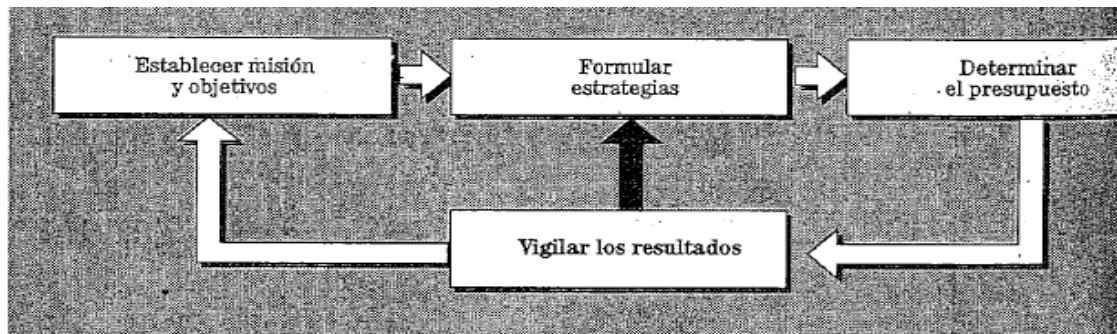
A veces las tasas de rotación están relacionadas directamente con la situación de ventas y el producto que se va a vender. Es decir, la rotación elevada está asociada a menudo con trabajos de ventas que tienen sueldos relativamente bajos y que requieren de muchos viajes y visitas a prospectos desconocidos.

Como los gerentes de ventas por lo general no pueden alterar mucho estos aspectos del trabajo, puede ser que tengan que recurrir al enfoque de telemercado o reclutar a un elevado número de candidatos a los que puedan seleccionar en el campo.

En otras firmas, los puestos de ventas pueden emplearse como un campo de capacitación para puestos de administración, superior. Por ejemplo, en la División de productos personales de International Playtex, se espera ascender a novatos universitarios a gerentes de ventas o puestos de asesoría dentro de 12 a 20 meses. Si a un vendedor promedio le lleva 2 años convertirse en gerente de ventas, entonces la firma tendrá una tasa de rotación anual del 50 por ciento, tan sólo debido a las promociones. La elevada tasa de rotación en este caso es el resultado de una estrategia consciente de la empresa y no es un producto ni de la situación de ventas.

Esta exposición indica que la rotación de personal no es algo que deba tomarse a la ligera o concederle importancia exagerada; se trata en sí de una guía útil para la acción administrativa. El objetivo es tener suficiente rotación para que pueda agregarse nuevo personal y entusiasmo a la fuerza de ventas, pero no tanto como para que los gerentes de ventas deban pasar todo su tiempo en reclutar y capacitar a empleados nuevos.

Dalryple. Crow. (2001 298-299) Planeación estratégica de ventas se define: Mediante Este ejemplo muestra que la planeación cuidadosa de la administración puede ayudar a la organización de ventas a superar problemas y lograr, objetivos. Recuerde que una parte importante del trabajo del vendedor es crear estrategias de ventas que lleven a su firma del presente hacia el futuro. El objetivo principal de este capítulo es explicar cómo se utiliza la planeación y la formulación de presupuestos para guiar y controlar las operaciones de ventas de campo. La secuencia de temas que se cubren se describe en el diagrama siguiente:



La planeación estratégica de ventas se emplea para hacer mejor uso de los recursos de la empresa y crear y sostener una ventaja sobre la competencia. En el nivel básico, la ventaja competitiva se sostiene al tener costos más bajos que la competencia y/o al proporcionar un valor superior a los mercados meta. La mercadotecnia y las ventas deberán intervenir estrechamente en el proceso de planeación estratégica de la organización ya que comprenden los deseos del cliente y cómo valoran éstos la satisfacción de las necesidades.

Una misión del negocio bien definida proporciona un sentido de dirección para los empleados y ayuda a guiarlos hacia el logro del potencial de la firma.

"¿Qué debería ser?" La idea es determinar una misión a partir de una consideración de la historia, recursos, habilidades distintivas y restricciones ambientales.

Una declaración de misión debería especificar los dominios del negocio en el cual planea operar la organización. Las organizaciones deberían definir su dominio a lo largo de tres dimensiones: 1) mercados meta; 2) necesidades que se deben satisfacer; y 3) tecnología que se emplea para satisfacer necesidades específicas. Así, las organizaciones no sólo conocerán el punto central de su negocio, sino que también serán capaces de identificar oportunidades estratégicas.

Después de definir la misión general de un negocio, una organización debe asignar recursos y determinar objetivos para sus diversos productos y líneas de productos.

Kering Hartler Rudelius. (2007 335-339) Define a Marketing Directo, Relaciones Públicas, Ventas personales, Publicidad y Promoción en ventas como:

Publicidad

Cualquier forma de comunicación no personal sobre una empresa, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado.

Venta Personal

Es el flujo de comunicación bidireccional entre un comprador y un vendedor, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o de un grupo de personas y que habitualmente implica un encuentro cara a cara.

Relaciones Públicas

Forma de gestión de la comunicación que busca influir en los sentimientos, opiniones y creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, suministradores, empleados y demás públicos sobre una empresa y sus productos o servicios a través de la cobertura mediática.

Promoción de ventas

Incentivo a corto plazo, diseñado para aumentar el interés en la compra de un bien o de un servicio.

Marketing directo

Alternativa promocional que utiliza la comunicación directa con los consumidores

Para generar una respuesta en forma de un pedido, una petición de más información o

una visita, a un punto de venta al por menor.

ELEMENTO PROMOCIONAL	MASIVO FRENTE A PERSONALIZADO	PAGO	PUNTOS FUERTES	DEBILIDADES
Publicidad	Masivo	Coste promocional al espacio o tiempo	<ul style="list-style-type: none"> Medio eficaz para llegar a gran cantidad de personas 	<ul style="list-style-type: none"> Costes absolutos elevados Dificultades para recibir una buena reallimentación
Venta personal	Personalizado	Cuotas pagadas a los comerciales como salarios o comisiones	<ul style="list-style-type: none"> Reallimentación inmediata Muy persuasiva Se puede seleccionar a la audiencia Puede proporcionar una información compleja 	<ul style="list-style-type: none"> Extremadamente caro por presentación Los mensajes pueden ser distintos según el comercial que los transmita
Relaciones públicas	Masivo	No se paga directamente a los medios	<ul style="list-style-type: none"> Con frecuencia, es una fuente más creíble para el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Dificultad para lograr la cooperación de los medios
Promoción de ventas	Masivo	Amplia gama de pagos realizados, dependiendo de la promoción seleccionada	<ul style="list-style-type: none"> Eficaz para cambiar el comportamiento a corto plazo Muy flexible 	<ul style="list-style-type: none"> Se abusa con facilidad de promoción Puede provocar guerras de promoción Fácilmente duplicada
Marketing directo	Personalizado	Coste de comunicación a través de correo, teléfono o redes informáticas	<ul style="list-style-type: none"> Los mensajes se pueden preparar con rapidez Facilita las relaciones con el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Disminuye la respuesta del cliente La gestión de bases de datos resulta cara

Kering Hartler Rudelius..(2007 310-325) Define a Ventas al menudeo o al por menor, Venta al por Mayor, Ventas Industriales, Distribuidores independientes, Telemarketing, Venta Puerta a puerta, Venta por Catalogo y Cadena Corporativa como:

Venta al menudeo o al por menor

Todas las actividades implicadas en la venta, renting y suministro de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar o doméstico.

Venta al por mayor

Empresas de propiedad independiente que compran los derechos de la mercancía que manejan.

Venta Industrial

Todas las actividades implicadas en la venta, de Materia Prima.

Distribuidores independientes. Una de las formas más comunes de propiedad de un servicio minorista es la empresa independiente, que está en manos de una persona. La

ventaja de esta forma de propiedad para el propietario es que puede ser su propio jefe. Para los clientes, el almacén independiente puede ofrecer un servicio adecuado y personal de calidad y la compatibilidad con el estilo de vida americano.

Cadena Corporativa Una segunda forma de propiedad, la cadena corporativa, reúne varios puntos de venta bajo una propiedad común. En una cadena de este tipo, se centralizan las decisiones de compra y de actuación. Las cadenas de tiendas tienen ventaja a la hora de relacionarse con los fabricantes, en particular a medida que crece el tamaño de la cadena. Una gran cadena puede realizar tratos ventajosos con un fabricante para obtener un buen servicio o un descuento interesante por grandes volúmenes de compra. Los consumidores también se beneficiarán en su trato con las cadenas porque existirán varios puntos de venta con políticas similares de gestión y tipo de mercancía ofrecida. La venta al por menor se ha convertido en un negocio de alta tecnología para numerosas cadenas de gran tamaño.

Venta directa por catálogo.-La venta directa por catálogo resulta atractiva porque elimina los costes de almacén y de administración. Por ejemplo, para un minorista tradicional cada nuevo cliente le cuesta 34 dólares, mientras que los clientes por catálogo tienen un coste aproximado de 14 dólares. Además, los catálogos aumentan la eficiencia del marketing a

Través de la segmentación e identificación de clientes, y crean valor para el cliente

Al ser un medio rápido y adecuado para realizar una compra. Un motivo del crecimiento de las ventas por catálogo es que los distribuidores tradicionales, como Grate and Barrel, OfficeMax y Sears, están sumándose a esta tendencia. A medida que ha ido incrementándose el volumen de las compras por correo realizadas por los consumidores, el número de catálogos y el número de productos vendidos a través de estos catálogos ha ido aumentando. Sin embargo, la competencia, combinada con los aumentos en los precios postales, ha provocado que los distribuidores de catálogos se centren en clientes fieles más que en la búsqueda de nuevos clientes. Otra estrategia de éxito utilizada por

muchos distribuidores de catálogos es enviar catálogos especiales a nichos de mercado identificados en sus bases de datos.

Telemarketing.- Otra forma de venta al por menor sin tienda, denominada telemarketing, implica el uso del teléfono para interactuar y vender directamente a los consumidores. En comparación con la venta por correo, el telemarketing suele contemplarse como un medio más eficaz de dirigirse a los consumidores. Las empresas de seguros, corredores de bolsa y periódicos han utilizado con frecuencia esta forma de venta al por menor como una manera de recortar costos sin perder el contacto directo con sus clientes. Según la Direct Marketing Association, las ventas anuales mediante telemarketing superan los 500.000 millones de dólares.

La industria del telemarketing ha sufrido unos drásticos cambios como resultado de la Nueva legislación relacionada con las llamadas telefónicas. Asuntos tales como la privacidad de los consumidores, las normas industriales y las directrices éticas han fomentado los debates entre los consumidores.

Venta directa puerta a puerta.- La venta directa, en ocasiones denominada venta puerta a puerta, implica la venta directa de bienes y servicios a los consumidores mediante interacciones y demostraciones personales en su casa u oficina. Una gran variedad de empresas, incluyendo nombres muy familiares.

2.4 HIPOTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la Promoción en las ventas de productos de la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Pillaro?

Hipótesis

La aplicación de un Mix Promocional incrementará las ventas de productos en la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Pillaro.

2.5 DEFINICION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Promoción CUALITATIVA

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Ventas CUANTITATIVA

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Por motivos de obtener una información más real y efectiva de los resultados se utilizara la Investigación Bibliográfica o Documental, Investigación de Campo, Investigación Experimental.

Investigación Bibliográfica o Documental

Es importante recalcar los aportes realizadas sobre este tema por otros autores los cuales facilitarán una serie de pautas para un correcto análisis del proyecto y para esto se tomara información de libros, revistas, informes técnicos, Internet y tesis que contengan datos serios y relevantes, con un alto grado de interés para el éxito de la investigación.

Investigación de Campo

Debido a que tendremos un contacto directo con el propietario mediante una entrevista personal y con los clientes mediante entrevistas, lo cual nos permitirá conocer sus expectativas, opiniones y necesidades para de esta manera mejorar el producto y así poder incrementar las ventas.

Investigación Explicativa

Utilizaremos esta investigación para revisar el efecto que tienen las variables independientes y de esta manera nos permitirá analizar la relación causa – efecto, nos ayuda a controlar la hipótesis a través de los resultados y predecir que ocurrirá si se realiza modificaciones.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación: Investigación exploratoria ya que permitirá estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que atraviesa la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Pillaro. Obteniendo datos que nos permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y de esta manera obtendremos datos y elementos de juicio para poder planificar una investigación con mayor rigor científico

Investigación descriptiva se lo utilizara al momento de detallar las características del problema de la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Pillaro. de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

Mediante la investigación correlacional permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables plan de Promoción y las ventas, esta examina asociaciones donde si surge algún cambio en una variable surge también un cambio en la otra.

La investigación explicativa se puede decir que mide el grado de relación que existe entre las variables plan de Promoción y las ventas, se determina estadísticamente si existen variaciones de las variables como consecuencia de las otras

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio del presente proyecto está constituido por 75 clientes consolidados distribuidos en todo el Ecuador los cuales se detalla a continuación el siguiente cuadro.

NOMBRE	DIRECCION
Adolfo Guanga	Pasaje
Alexandra Valarezo	Macara
Alfredo Mora	Babahoyo
Alicia Bosques	Quito
Amparo Lizardo	Babahoyo
Ana Barragan	Guabo
Ana Fares	Guabo
Andres Bosques	Babahoyo
Antonio Elizalde	Santo Domingo de Los Tsachilas
Bacilio Fonseca	Quito
Bienvenido Cheves	La Troncal
Blanca Regalado	Guabo
Cesibel Rueda	La Troncal
Celinda Troya	Ventanas
Colegio Atahualpa	Ambato
Cristina Bastidas	Ambato
Dargen Perlaza	Esmeraldas
Dora Icaza	Babahoyo
David Centeno	Chone
Duñiel Palacios	Pasaje
Edgar Peñarrieta	Santo Domingo de Los Tsachilas
Eduardo Centeno	Chone
Erika Basan	Babahoyo
Epaya Florez	Machala
Fabian Avila	Babahoyo
Fanny Armijos	Pasaje
Fatima Quiñonez	Pasaje
Felipe Ramon	Pasaje
Felix Gavica	Ventanas
Felman Cuenca	Guayaquil

Fernando Fares	Guabo
Fidel Meneses	Ambato
Flor Perlaza	Esmeraldas
Geovanny Gavica	Katarama
Ivone Chavez	Babahoyo
Javier Salazar	Portoviejo
Jeferson Loor	El Trinifo
Jhoanna Arroyo	Esmeraldas
Jimmy Freire	Loja
Joffre Villamar	Babahoyo
Jonatan Erazo	Babahoyo
Jorge Galvez	Huaquillas
Jorge Lemo	Esmeraldas
Jose Salazar	Babahoyo
Juan Seminario	Narajal
Julia Coronel	Santa Rosa
Karina Ramon	Guabo
Katty Chacon	Guayaquil
Klever Orosco	Pueblo viejo
Laura Paladines	Guabo
Lennin Morales	Pelileo
Ligia Ordonez	Pasaje
Liliana Toala	Guabo
Lucia Ruiz	Ventanas
Luis Pastrano	Santo Domingo de Los Tsachilas
Marllury Leon	Ventanas
Maria Benavides	Milagro
Maria Bolaños	Babahoyo
Maria Loma	Latacunga
Maria Mora	Babahoyo
Maria Suarez	Jujan
Maria Troya	Ventanas
Maribel Pincay	Coca
Mariela Naranjo	Jujan
Marllury Sanchez	Quevedo
Martha Murillo	Babahoyo
Mary Macias	Ventanas
Max Bastidas	Esmeraldas
Mayra Rengifo	Pasaje
Mercedes Anchundia	Babahoyo
Miguel Ayabaca	Pto. Inca
Miguel Cuenca	Guayaquil
Monica Santamaria	Ambato
Nelly Cuenca	Quevedo
Wison Bobadilla	Pasaje

En virtud de que la población no supera a los 80 individuos, no será necesario calcular el tamaño de la muestra, por lo tanto trabajaremos con una población finita y optaremos por investigar a todos los clientes consolidados antes mencionados a través de encuestas personales.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis La aplicación de un Mix Promocional incrementara las ventas de productos en la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Píllaro.

Variable Independiente: Promoción

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Promoción :</p> <p>Consiste en incentivos de corto plazo atravez de canales de distribución, para incrementar la venta de los Productos</p>	Incentivos	Promociones	¿Ha recibido algún tipo de Promoción por parte de PROALPI?	Encuesta a los clientes
	Canales	Distribución	¿Qué tipo de distribución tiene la empresa?	Entrevista personal al propietario de la empresa
	Productos	Bien	¿Conoce los Bienes o producto que oferta PROALPI?	Encuesta a los clientes

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
Ventas: Transferencia de un producto mediante un canal, a un comprador para el pago de un precio.	Producto	Bien	¿Qué tipo de producto acude a PROALPI?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Canal	Distribución	¿Cómo distribuye Proalpi sus Productos?	Entrevista al propietario de la empresa
	Precio	Pago	¿Cuáles son las políticas de Pago de precio que aplica PROALPI?	Entrevista personal a los Clientes de Proalpi.

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación utilizare las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información.

TIPOS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Lectura científica,</p> <p>1.2 Revisión Bibliográfica.</p> <p>1.3 Análisis de documentos</p> <p>1.4 Fichaje</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Entrevista personal</p> <p>2.3 Encuesta</p>	<p>1.1.1 libros de marketing, Administración.</p> <p>1.2.1 Tesis de grado, tesinas, memorias.</p> <p>1.3.1 Revista Emprendedores.</p> <p>1.4.1 Ficha bibliográfica</p> <p>1.4.2 Ficha nemotécnica</p> <p>2.1.1 Ficha de observación</p> <p>2.2.1 Cedula de entrevista</p> <p>2.3.1 Cuestionario</p>

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar objetivos propuestos en la presente investigación incrementando el volumen de ventas
2. ¿A qué persona o sujeto?	Directivos, empleados y consumidores
3. ¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de crear un plan de promoción adecuado en el departamento de marketing
4. ¿Quién?	Investigador. Ing. Armando Moya
5. ¿Cuándo?	Periodo Marzo- Agosto 2010
6. ¿Lugar de recolección de información?	Distribuidores de consumo masivo Cantón Ambato
7.¿Cuántas veces?	7 veces que es mi población a investigar
8. ¿Qué técnica de recolección?	Entrevistas
9. ¿Con que?	Cuestionarios
10. ¿En qué situación?	Situación favorable que exista la colaboración de parte de todas las distribuidoras.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar la información se empezará con la revisión y codificación con el objetivo de facilitar la tabulación de las respuestas a las preguntas.

Para las preguntas se elaborará la categorización con el propósito de obtener respuestas exclusivas, seguido se procederá a la tabulación mediante un programa computarizado mediante lo cual obtendremos resultados más exactos.

Los resultados se analizaran en forma tabular, grafica y escrita para una mejor comprensión.

Interpretación de los resultados esto comprende la magnitud de los datos y el significado de los mismos, se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla y así elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA 1

Está conforme con los productos que presta la empresa de lácteos Proalpi

Respuesta a la pregunta 1	Clientes Encuestados	Porcentaje %
Si	65	87%
No	10	13%
Total	75	100%

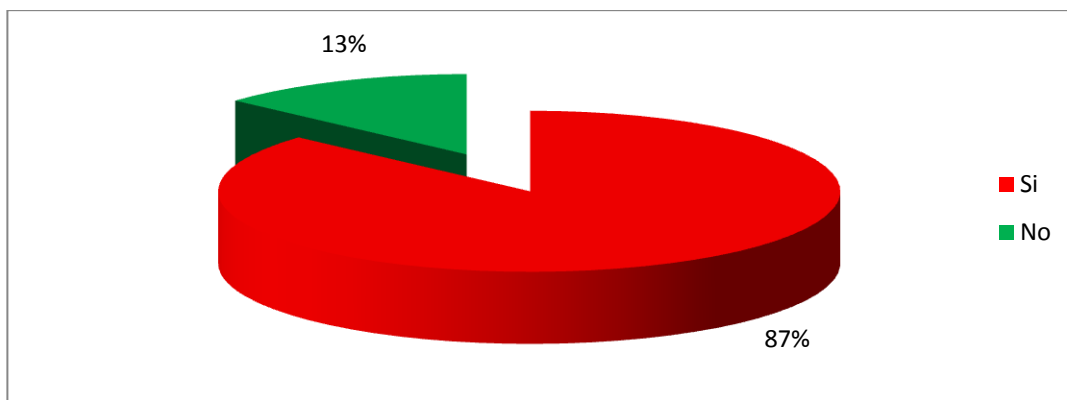


Gráfico #1 Conformidad de los productos

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 87% pertenecen al grupo de los clientes que están de acuerdo con los productos que presta la empresa Proalpi y el 13% no están de acuerdo con los productos que presta la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-1 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados están de acuerdo con los productos que presta la empresa Proalpi. Por lo tanto los productos que ofrecen Proalpi son de la aceptación de sus clientes Potenciales.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 2

Está de acuerdo con la implementación de un Mix Promocional en Proalpi

Respuesta a la pregunta 2	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	45	60%
No	30	40%
Total	75	100%

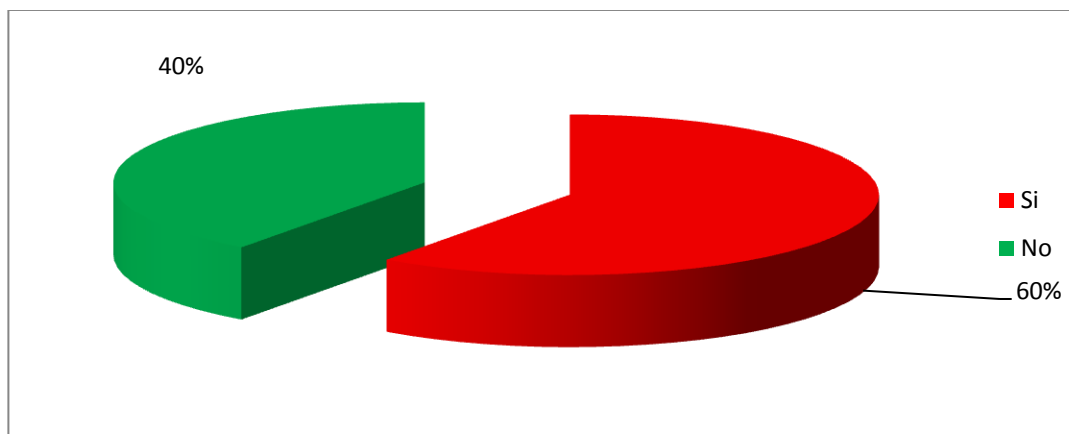


Gráfico #2 Implementación del Mix Promocional

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 60% pertenecen al grupo de los clientes que quieren que se aplique un mix Promocional en la empresa Proalpi y el 40% no están de acuerdo con que se aplique el mix promocional en la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-2 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados están de acuerdo con la implementación de un Mix Promocional en la empresa Proalpi. Por lo tanto se debe aplicar el mix promocional para dar a conocer por completo las promociones que ofrecen Proalpi con sus clientes consolidados.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 3

Los productos que realiza la empresa de lácteos "Proalpi "es de calidad

Respuesta a la pregunta 3	Cientes encuestados	Porcentaje %
Excelente	40	53%
Muy bueno	28	37%
Bueno	5	7%
Malo	2	3%
Deficiente	0	0%
Total	75	100%

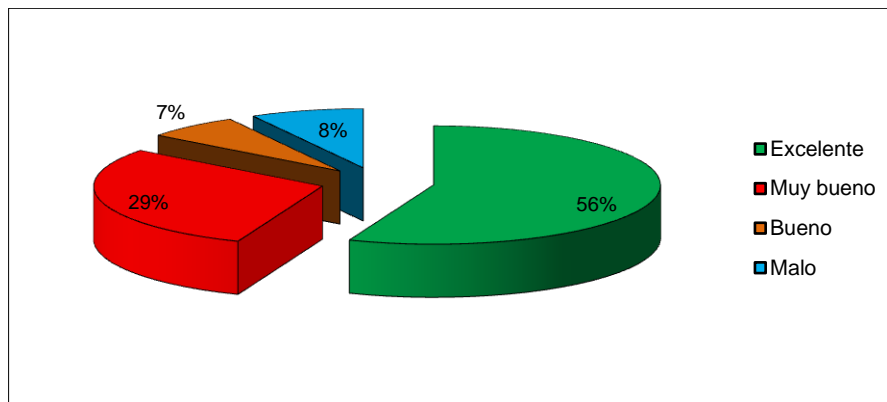


Gráfico #3 Calidad de productos

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 53% pertenecen al grupo de los clientes que piensan que los Productos que realiza la empresa Proalpi son **excelentes**, el 37 % piensan que son **muy buenos**, el 7% **buenos**, el 3% **Malos** y el 0% son **deficientes** sobre los productos de la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-3 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados piensan que los productos de Proalpi son excelentes. Por lo tanto

se debe seguir innovando los productos que ofrecen Proalpi para captar mucho más a sus clientes consolidados.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 4

Que productos más consume

Respuesta a la 4 pregunta	Cientes encuestados	Porcentaje %
Yogurt	35	47%
Queso	25	33%
Manjar	15	20%
Total	75	100%

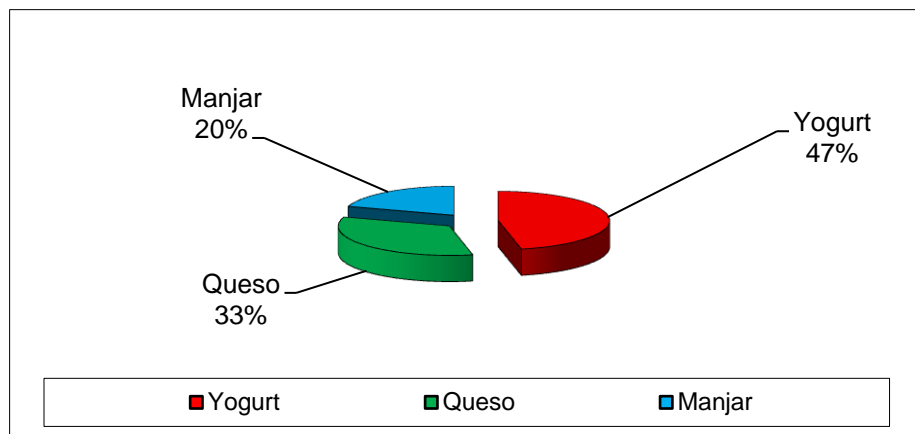


Gráfico #4 Productos más consumidos

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 47% pertenecen al grupo de los clientes que consumen el yogurt el 30% Queso y el 20% manjar de los productos que ofrece la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-4 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados consumen yogurt de la empresa Proalpi. Por lo tanto se debe solamente hacer una buena planificación continua de su promoción para dar a conocer por completo los otros productos que ofrecen Proalpi con sus clientes Consolidados.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 5

Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar

Respuesta a la pregunta 5	Clientes encuestados	Porcentaje %
Descuentos	25	33%
Agregados	10	13%
Premios	35	47%
Extras	5	7%
Total	75	100%

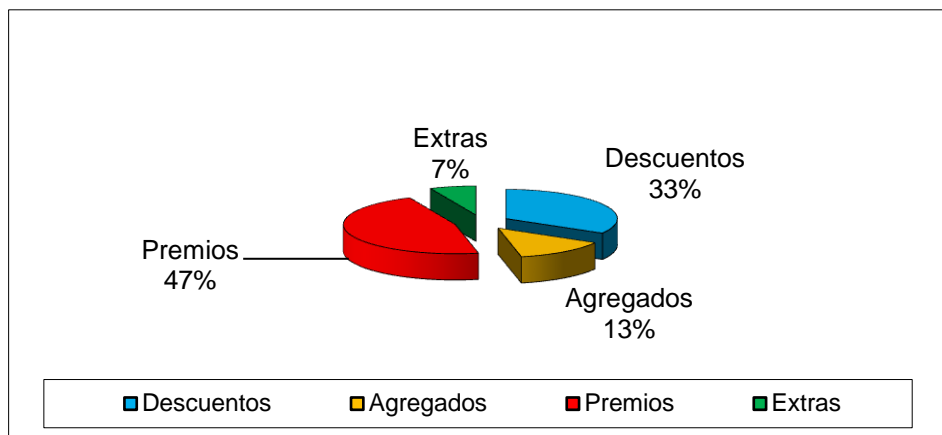


Gráfico #5 Tipos de Promociones

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 33% pertenecen al grupo de los clientes que buscan los descuentos como una técnica de Promoción el 13% los agregados, el 47% los premios y el 7% los premio la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-5 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados ven como una forma de promoción los premios. Por lo tanto se

debe solamente hacer una buena promoción para dar a conocer por completo las promociones que ofrecen Proalpi con sus clientes consolidados.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 6

Las promociones aplicadas por Proalpi es

Respuesta a la pregunta 6	Cientes encuestados	Porcentaje %
Excelente	10	13%
Muy buena	15	20%
Buena	40	53%
Mala	10	13%
Total	75	100%

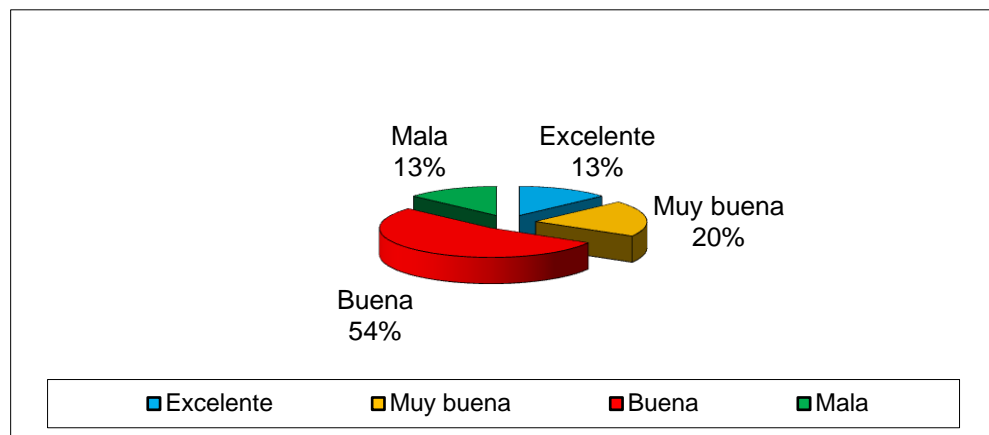


Gráfico #6 Calificación a las promociones aplicadas a Proalpi

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 13% pertenecen al grupo de los clientes que piensan que los Productos que realiza la empresa Proalpi son **excelente**, el 20 % piensan que son **muy buena**, El 53 % **buena**, el 13% **Mala** sobre las promociones de la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-6 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados piensan que las promociones de Proalpi son buenas. Por lo tanto

se debe hacer un diseño de una Promoción que ofrezca a Proalpi captar mucho más a sus clientes consolidados.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 7

Está de acuerdo con los precios establecidos para cada producto

Respuesta a la pregunta 7	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	35	47%
No	40	53%
Total	75	100%

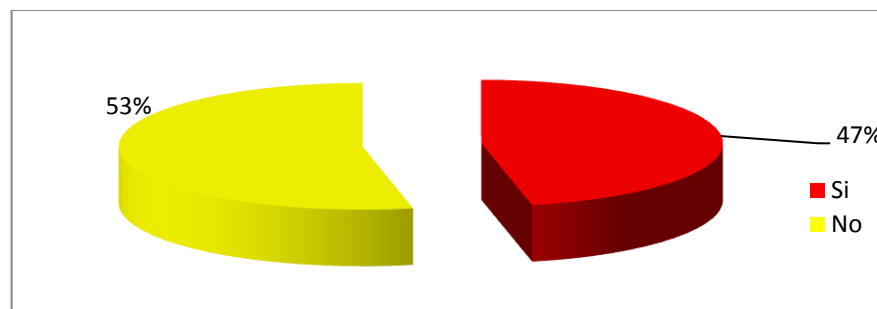


Gráfico #7 Aceptación de precios

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 47% pertenecen al grupo de los clientes que están de acuerdo con el precio de los productos que la empresa Proalpi tiene y el 53% no están de acuerdo con los precios que la empresa Proalpi tiene.

Interpretación:El gráfico N.-7 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados no están de acuerdo con los precios que tiene la empresa Proalpi. Por lo tanto se debe hacer un estudio de precios para satisfacer la necesidad a nuestros clientes y así atraer mas a sus clientes consolidados en sus ventas.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 8

Qué grado de satisfacción brinda la empresa al momento que adquiere sus productos

Respuesta a la pregunta 8	Cientes encuestados	Porcentaje %
Excelente	42	56%
Muy bueno	22	29%
Bueno	40	7%
Malo	10	8%
Total	75	100%

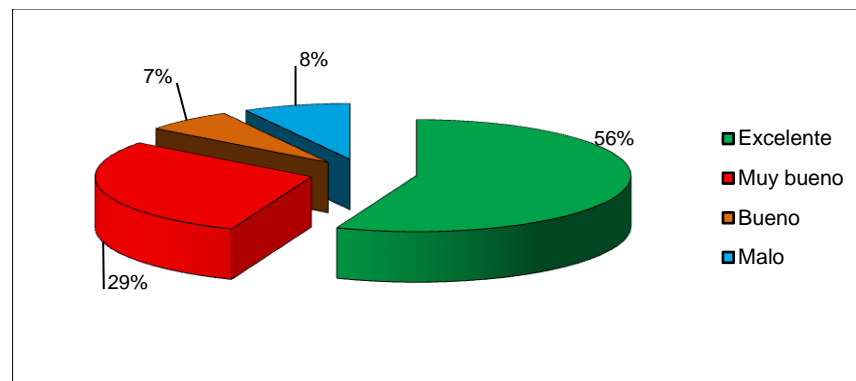


Gráfico #8 Satisfacción de la aceptación de los Productos

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 56% pertenecen al grupo de los clientes que piensan que los Productos que realiza la empresa Proalpi son **excelente**, el 29 % piensan que son **muy bueno** El 7 % **bueno**, el 8% **Malo** sobre la satisfacción al momento de adquirir sus productos de la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-8 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados piensan que al momento de adquirir sus productos de Proalpi son

excelentes. Por lo tanto se debe mantener con la misma atención a nuestros clientes consolidados.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 9

Con que frecuencia usted consume los productos lácteos Proalpi

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Semanal	25	33%
Quincenal	35	47%
Mensual	15	20%
Total	75	100%

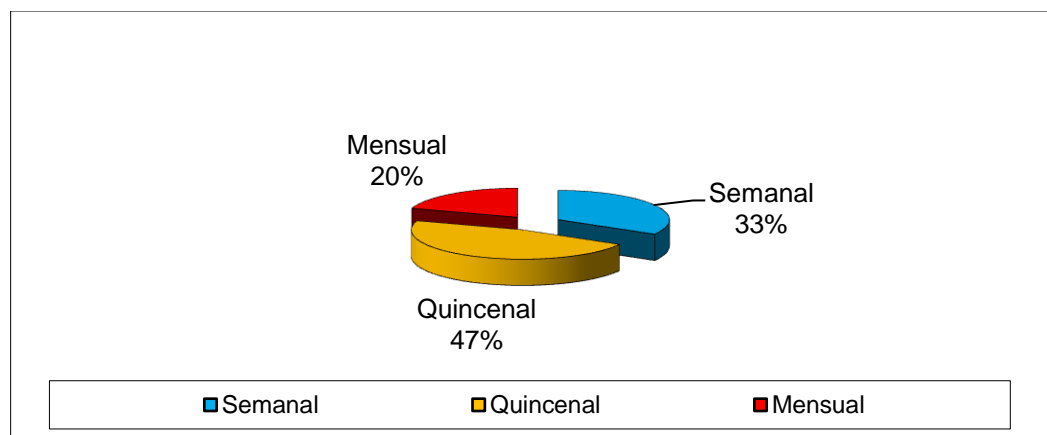


Gráfico #9 Frecuencia de consumo

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 33% pertenecen al grupo de los clientes que consumen los productos semanal 47% Quincenal y el 20% Mensual de los productos que ofrece la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-9 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados consumen sus productos quincenalmente en la empresa Proalpi. Por lo tanto se debe solamente hacer una buena planificación continua de su promoción

para aumentar por completo las ventas y así dar a conocer por completo los otros productos que ofrecen Proalpi a sus clientes consolidados.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

PREGUNTA 10

Se debería mejorar los productos en Proalpi

Respuesta a la pregunta 10	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	58	77%
No	17	23%
Total	75	100%

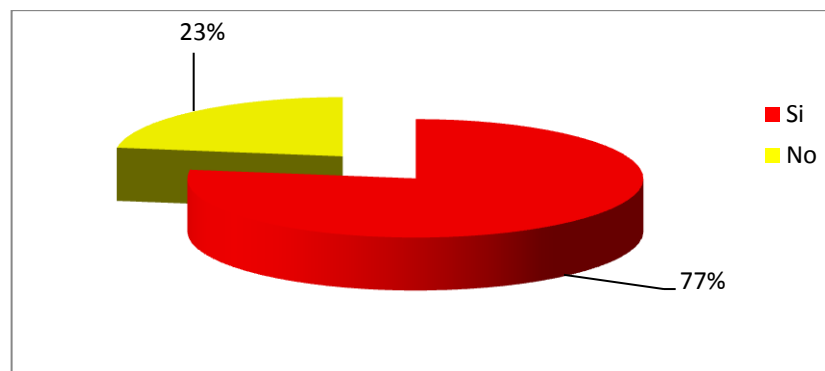


Gráfico #10 Mejora de los productos

Análisis:El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes consolidados encuestados el 77% pertenecen al grupo de los clientes que están de acuerdo con que se debería mejorar los productos que la empresa Proalpi tiene y el 23% no están de acuerdo con los productos de la empresa Proalpi.

Interpretación:El gráfico N.-10 nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados encuestados están de acuerdo con mejorar los productos que tiene la empresa Proalpi. Por lo tanto se debe hacer un estudio de insumos y materia prima para satisfacer la necesidad a nuestros clientes y así atraer a sus clientes consolidados en sus ventas.

Fuente: Proalpi

Elaboración: Armando Moya

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de un Mix Promocional no incrementaran las ventas de productos en la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Pillaro.

H_1 = La aplicación de un Mix Promocional si incrementara las ventas de productos en la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Pillaro.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 1

¿Está conforme con los productos que presta la empresa de lácteos “Proalpi”?

Si

No

Pregunta N° 2

¿Está de acuerdo con la implementación de un Mix Promocional en Proalpi?

Si

No

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CONFORMIDAD DE LOS PRODUCTOS	65	10	75
IMPLEMENTACION DE UN MIX PROMOCIONAL	45	30	75
TOTAL	110	40	150

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

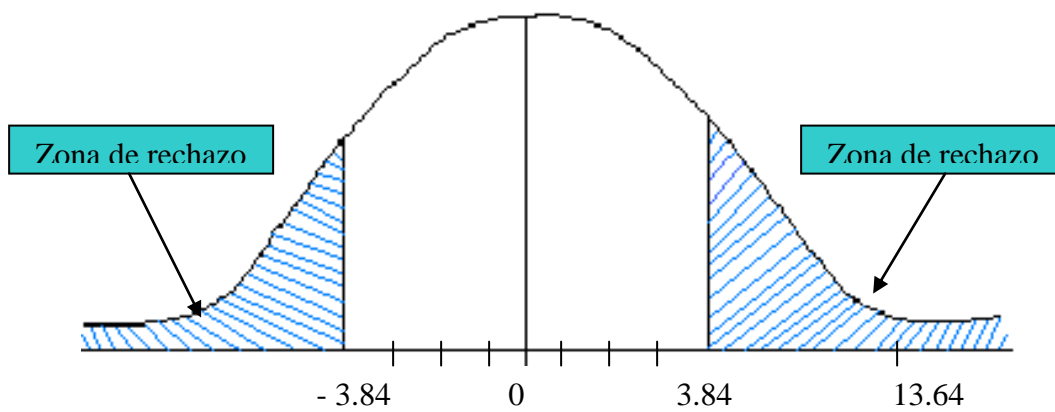
$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES	55.0	20.0
CLIENTES	55.0	20.0



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

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES POTENCIALES / SI	65	55.0	10.0	100.00	1.82
CLIENTES POTENCIALES / NO	10	20.0	-10.0	100.00	5.00
CLIENTES POTENCIALES / SI	45	55.0	-10.0	100.00	1.82
CLIENTES POTENCIALES / NO	30	20.0	10.0	100.00	5.00
				$\chi^2 =$	13.64

Decisión

El valor de $\chi^2_t = 3.84 < \chi^2_c = 13.64$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un mix promocional permitirá incrementar las ventas de la fábrica de lácteos "Proalpi".

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

➤ De la información recolectada se concluye que los clientes consolidados no están de acuerdo con los precios que maneja en el mercado Proalpi, por lo que para atraer más a estos se determina la necesidad de mantener el precio más bajo que sea posible considerando costos y así logrando aumentar el ingreso del volumen de ventas de sus clientes Potenciales.

➤ Según la información recolectada la mayor parte de los clientes consolidados concluyen que el yogurtes el productode mas consumo, para lo cual se ha planteado realizar una promoción que atraiga la venta no solo del yogurt sino de sus Productos que tengan menor grado de aceptación ante los clientes potenciales y mediante esto lograr incrementar lasolidez de ventas en Proalpi.

- Además se concluye que la mayor parte de los clientes consolidados están de acuerdo con la implementación de un mix promocional, para así atraer mas el gusto por comprar en Proalpi conquistando aumentar sus ventas.
- Podemos concluir que la frecuencia de consumo de productos por parte de los clientes consolidados es quincenalmente para lo cual se debe poner énfasis en la elaboración de un Reingeniería en el proceso de ventas que permita aumentar las ventas atrayendo a la compra de una forma ,más frecuente a sus clientes consolidados.
- Los resultados obtenidos nos demuestra que la mayor parte de los clientes consolidados están de acuerdo con mejorar los productos que tiene la empresa Proalpi, por lo cual se debe tener el máximo nivel de eficiencia al momento de adquirir su materia prima y también contactar al cliente para así ver que necesita que se ponga en ejecución en el desarrollo del producto y mediante esto lograr un alto nivel de ventas en Proalpi.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debería investigar los precios de la competencia cada cierto tiempo con el fin que se compare los precios que ofrece a sus clientes consolidados son convenientes o no con relación a los precios de la competencia.
- Se correspondería tener como punto importante los canales de comercialización ya que va a ser el medio por el cual se va a dar a conocer, los productos que no tienen mucha acogida ante sus clientes consolidados para lo cual se deberá hacer un considerable inversión en cuanto a Publicidad en ventas.
- Mediante el departamento de Ventas se deberá un Mix promocional de una manera adecuada para poder aumentar el solidez de ventas y mejorar sus ingresos.

- Proalpi debe hacer una buena planificación continua de ventas para adquirir un nivel continuo de ventas y así generar más porcentaje de ingresos para la empresa y estos a la vez invertirlos en su Mix Promocional para, así atraer más cartera de clientes.

- Aumentar el portafolio de servicios que presta Proalpi según los requerimientos de sus clientes consolidados apoyándose en innovaciones tecnológicas y ofreciendo productos de calidad.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Implementación de un Mix Promocional que permitan incrementar las ventas en Proalpi.

Institución ejecutora

Empresa de Lácteos Proalpi.

Beneficiarios

Proalpi y todos sus Clientes en especial los Consolidados

Ubicación

Provincia de Tungurahua/ Cantón Pillaro/ Parroquia Marcos Espinel

Tiempo

El tiempo que utilizaremos para poner en práctica nuestro mix promocional será 10 meses

Equipo Responsable

Ing. Jaime Alvarado Gerente Propietario Proalpi

Ing. Soñia Muñoz Gerente Ventas

Ing. Armando Moya Asesor

Costo

El desarrollo del mix promocional para la empresa Proalpi Nato tendrá un costo aproximado de 13350

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Debido a que la promoción está en un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevas maneras de promocionar a las empresas, esto obliga que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización y las ventas se las vea con la importancia que se concede a cada una de ellas.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que éstas ofrecen, y especialmente su organización, se adaptan continuamente en un intento de ofrecer nuevas soluciones. Esto obliga a subrayar la orientación estratégica de

la empresa. Las crisis económicas, con sus complicaciones de reducción o estancamiento en el consumo, tienen su reflejo en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado sea a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción, promoción a buscar nuevos mercados o nuevos productos en los que ocupen sus capacidades productivas y de ventas. Estos problemas son más agudos en las pymes debido, principalmente, a su menor posibilidad de promocionar y a sus limitados recursos de gestionar para promocionar basados en un mix promocional.

No obstante, las ventajas en términos de potencial de desarrollo que caracterizan a las pymes pueden perderse por la debilidad de su capacidad de gestión de Promoción. Desde este punto de vista, el mix promocional, se basan en las relaciones públicas, en el marketing directo, ventas personales, publicidad y promoción en ventas; que nos ayudan a los directivos de las pymes a controlar no sólo las mejoras los procesos de producción y comercialización, sino a mejorar sus ventas ante todos sus clientes y en especial a sus potenciales.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mix promocional se enfocalas relaciones públicas, en el marketing directo, ventas personales, publicidad y promoción en ventasque nos, ayudan a los directivos de las pymes a controlar las mejoras de los procesos de comercialización y promoción del mercado y a poseer una información tecnológica y comercial adecuada para incrementar el nivel de ventas en la empresa dando como resultado el ingreso de mayor numero de adquisiciones de parte de clientes potenciales que posee la empresa.

Actualmente, en la mayoría de los casos, los clientes consolidados buscan algo más, que productos buscan promociones que atraigan el gusto por comprar más.

La empresa debe crecer hasta hacerse fuerte, pero no a cualquier costo, para ello, deberá ofrecer un producto que sus clientes necesiten, antes que lo haga la competencia, y a su vez tienen que mejorar el producto constantemente, promocionarlo intensamente, dedicarse a que tenga un éxito comercial frente a la competencia en el mercado. De esta manera se podrá llegar a liderar la plaza en donde se desenvuelve la misma, pues no es posible alcanzar tal posición si se ofrece los productos sin un mix promocional excelente.

6.4 OBJETIVOS

General

Implementar un Mix Promocional que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa “Proalpi” del cantón Pillaro.

Específicos

- Definir una forma de marketing directo, que nos conceda crecer como empresa y poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- Implantar ventas personales, y promoción en ventas que nos permita aumentar en forma gradualmente, la cuota de mercado.
- Lograr buenas relaciones públicas y publicidad, que nos ratifique como una empresa sólida y en constante crecimiento, frente a sus clientes Consolidados.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Política

Todos los productos que la empresa Proalpi oferta al mercado cumplirán los estándares de calidad, para su comercialización para llenar las expectativas de todos sus clientes en especial de los consolidados y aumentar así el nivel de ventas.

Socio – cultural

Proalpi es una empresa de producción de lácteos dirigida a todos los sectores sociales cuya misión es procesar y comercializar productos alimenticios seguros para el consumo humano, sustentados en un Sistema de Gestión de Calidad en el que prevalezca el mutuo beneficio para todos los involucrados en nuestra actividad.

Tecnológica

Proalpi cuenta con el equipamiento tecnológico fundamental para desarrollar sus actividades basados en la satisfacción al cliente potencial en todos sus requerimientos ofreciéndole un producto de acuerdo a sus expectativas.

Económico - Financiero

Para la implementación se requiere una inversión económica aproximada de 13350 \$. Factible completamente, considerando el costo – beneficio.

6.6 FUNDAMENTACION

Según Stanton E. Walker (2003: 577,578) La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Venta Personal.- Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Promoción de Ventas.- Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

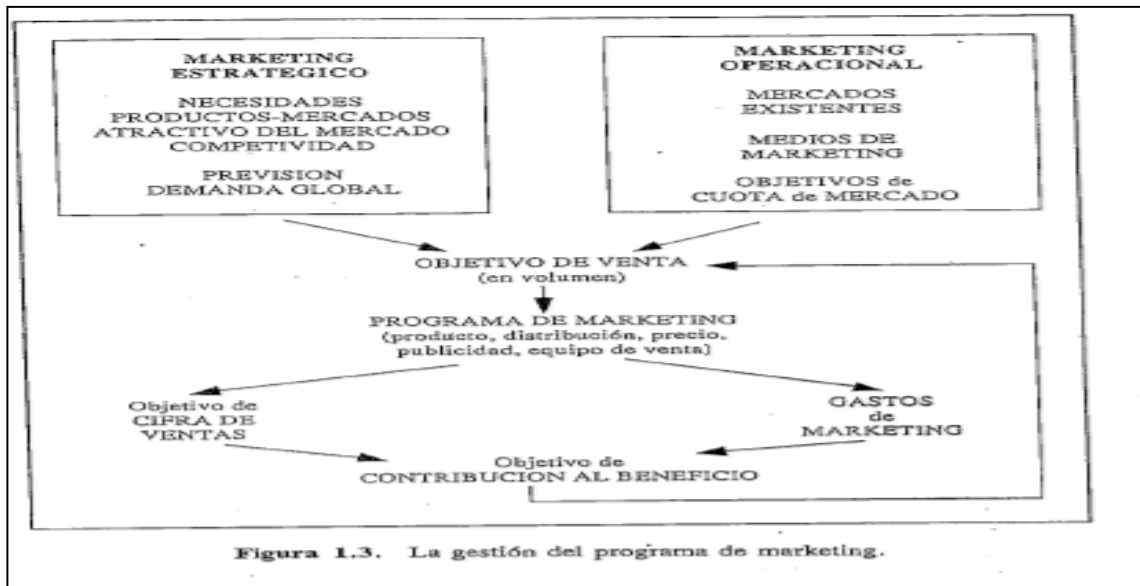
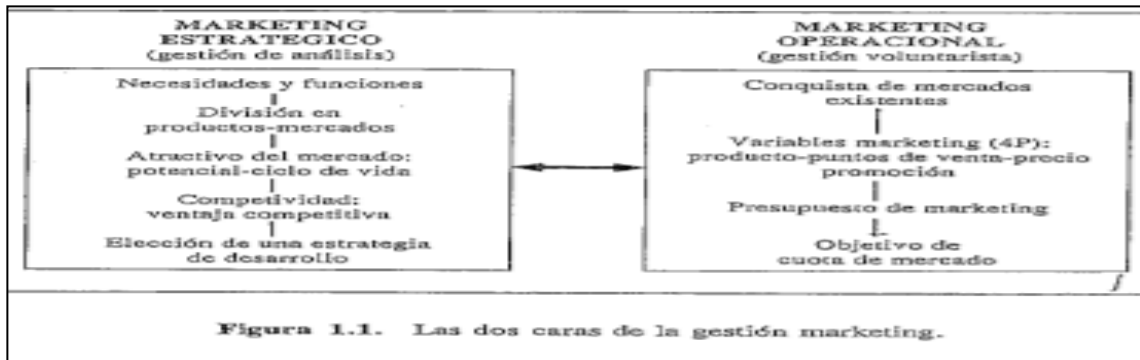
Relaciones Públicas.- Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.

Marketing Directo.-Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Para Kerin Hartley Rudelius, (2007: 338) El mix promocional de una empresa es: La combinación de una o más de las herramientas promocionales que ha elegido. Al reunir el mix promocional; el fabricante debe tener en cuenta dos aspectos. En primer lugar, se debe determinar el equilibrio de los elementos. ¿Hay que dar más importancia a la publicidad que a la venta personalizada? ¿Se debería ofrecer una bonificación promocional? ¿Serán eficaces las actividades de relaciones públicas? Varios factores afectan a este tipo de decisiones: la audiencia objetivo de la promoción, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, las características del producto, la etapa de decisión del comprador e, incluso, el canal de distribución. En segundo lugar, debido a que los diversos elementos promocionales son, con frecuencia, responsabilidad de diferentes departamentos, habrá que coordinar necesariamente un esfuerzo promocionalcoherente. Un proceso de planificación promocional diseñado para garantizar las comunicacionesde marketing integradas puede facilitar este objetivo.

Jean J. L. (2001:1-33) Planificación estratégica delMarketing se define como:La función del marketing estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadasa sus recursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio-largo plazo; su objeto es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Esta función de reflexión y de planificación estratégica es muy diferente dela del marketing operacional e implica otros tipos de habilidades en los individuos



Jean J. L. (2001:1-33) Marketing se define como:El marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción. En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos, a menudo complejos, estarían reservados a las grandes empresas, pero inaccesibles a las pequeñas y medianas empresas. Se trataría frecuentemente «de un discurso hecho de palabras americanas», cuyo coste es elevado y el valor práctico poco evidente.

El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor. Para poder vender cada vez más, sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades. A la alienación de los individuos, en calidad de trabajadores, por el empleador se sumaría la alienación de los individuos, en calidad de consumidores, por el vendedor. Tras estas visiones esquemáticas se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing. Una dimensión «acción» (la conquista de los mercados), una dimensión «análisis» (la comprensión de los mercados) y una dimensión ideológica (una actitud).

Chong J.L, (2000: 25) Ventas es la: Transferencia de un producto, a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

La forma de estructurar la organización de ventas en una empresa estará condicionada por una serie de factores internos y externos, como pueden ser, el tamaño de la empresa, la filosofía que se va a seguir, los recursos económicos, la proyección de futuro, el tipo de mercado y producto, etc.

Las principales tareas que incluye esta actividad son:

1. Creación de un equipo de ventas.
2. Formación del equipo de ventas.
3. Remuneración del equipo de ventas.
4. Valoración del rendimiento de los vendedores.

5. Control y evaluación del equipo de ventas.

6. Administración de las ventas.

Un pronóstico de ventas predice las ventas futuras durante un periodo predeterminado como parte integral de un plan de ventas, el cual se basa en un conjunto de suposiciones acerca del ambiente de comercialización. Ya que un pronóstico de ventas preciso es vital para una organización, la mayoría de las empresas luchan en forma constante por tener pronósticos de ventas y técnicas de pronóstico de ventas más confiables. Las técnicas de pronóstico de ventas pueden ser muy complejas, pues utilizan modelos matemáticos y computadoras de una velocidad. Por lo tanto, algunas grandes empresas han establecido departamentos separados especializados en pronósticos de ventas. Desafortunadamente, en la mayoría de los casos las empresas dedican muy poca atención al desarrollo de enfoques de pronóstico precisos. Y cuando lo hacen, el departamento de ventas con frecuencia juega sólo un papel sin importancia en el pronóstico, dando consejos ocasionales acerca de los cambios en el ambiente competitivo. Incluso con las técnicas de pronóstico más costosas y complejas disponibles, las empresas aun ven difícil predecir con precisión el futuro. Los pronósticos más precisos para mediados de los ochenta se alteraron por un declive dramático en los precios del petróleo y por tasas de interés a la baja. Las compañías bancarias e hipotecarias no estaban preparadas para la estampida de propietarios de casas que trataban de refinanciar sus hipotecas de doble dígito por otras de un solo dígito. Una lección que se desprende de estos ejemplos es que la planeación y el pronóstico deben permitir más flexibilidad en respuesta a cambios abruptos en el ambiente de comercialización.

Las empresas necesitan desarrollar cifras de ventas y presupuestos alternativos con base en diferentes supuestos para que sus pronósticos y decisiones relacionadas puedan alterarse rápidamente si ocurre un evento inesperado. Por último, se debe establecer un

sistema de monitoreo que pueda revisar en forma continua los pronósticos para proporcionar advertencias a tiempo cuando las cifras de venta reales varíen de aquellas a las que se quiere llegar.

Dalryple. Crow. (2001:312-317) Presupuesto de ventas: un elemento clave que utilizan los gerentes de ventas en la planeación de programas para alcanzar sus objetivos. Un *presupuesto de ventas* es esencialmente un conjunto de gastos planeados que se prepara sobre base anual. El procedimiento de la formulación del presupuesto de ventas se describe en la figura 6.3. El presupuesto de ventas comienza cuando la gerencia superior elabora un plan de mercadotecnia y establece niveles para publicidad y promoción de ventas. Una vez que se determinen estos factores de creación de la demanda, se pueden hacer pronósticos de ventas. El pronóstico de ventas, a su vez, proporciona una pauta para estimar cuántos vendedores se necesitarán. Los gerentes de ventas también deben proyectar gastos de viajes y de otros tipos para la fuerza de ventas. A continuación, los desembolsos reales de un periodo se comparan con el presupuesto. Cuando los desembolsos superan los niveles planeados, el gerente de ventas tiene que revisar las categorías o solicitar más fondos. El interés principal

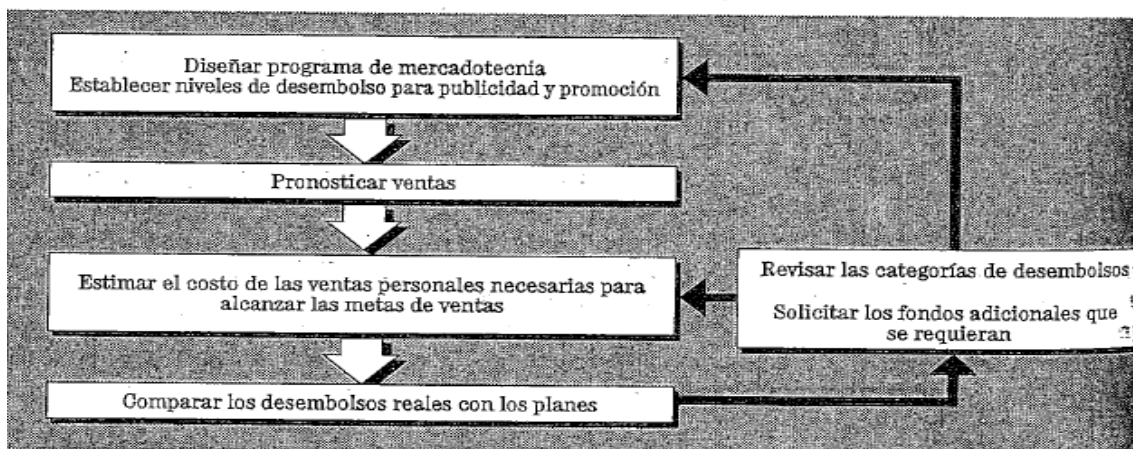


FIGURA 6.3 El proceso del presupuesto de ventas.

en la preparación de presupuestos es decidir cuánto gastar en ventas personales y cómo asignar el dinero en diversas actividades de ventas.

¿Cuánto gastar?

El impacto de los desembolsos de la fuerza de ventas sobre las participaciones del mercado de 2,000 unidades de negocio se da en la tabla 6.2. Estas cifras muestran que cuando los desembolsos en los vendedores aumentaron un 5 por ciento, las participaciones del mercado aumentaron 6.4 por ciento o más. En este estudio, los cambios de la posición en el mercado se relacionaban más estrechamente con los cambios en el número de vendedores que con los desembolsos en publicidad o en promoción. Aunque estos resultados apoyan mayores presupuestos para los vendedores, se debe recordar que la fuerza de ventas es un gasto para la firma, y a la larga es posible que se llegue a un punto de disminución de ingresos.

En un análisis de negocios 1742 PIMS,⁶ se descubrió una relación' negativa entre -razones de gastos de fuerza de ventas y rendimiento sobre la inversión (figura 6.4). Las unidades de negocio que mantienen sus razones de gastos de fuerza de ventas a menos de 2.1 por ciento de las ventas tenían un rendimiento sobre la inversión de 24 por ciento y aquellas con gastos por encima de 73 por ciento tenían un rendimiento de sólo 19 por ciento. Aunque los gastos de fuerza de ventas estimulan los ingresos también son un costo que reduce las utilidades.

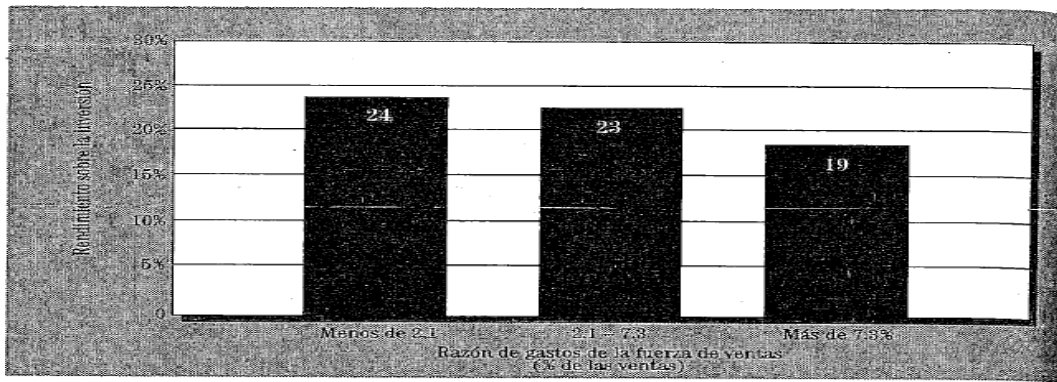
Así, será trabajo del gerente encontrar un presupuesto para la fuerza de ventas que le permita alcanzar metas de ingresos sin dañar la rentabilidad. El presupuesto ideal se da cuando la fuerza de ventas se expande hasta el punto. Donde los costos marginales sean iguales a los ingresos marginales. Sin embargo, es difícil derivar estas cifras marginales en el mundo real Este dilema lleva a muchos gerentes de ventas a adoptar reglas prácticas simplificadas.

Puede ser que el método de mayor aceptación para determinar un presupuesto de ventas sea el método del porcentaje de las ventas. Esta técnica basa el presupuesto de ventas en lo que los gerentes piensen que sea un porcentaje razonable de ingresos planeados.

TABLA 6.2 Cambios en la participación del mercado y gastos de la fuerza de ventas, promoción y publicidad.

Cambios en los desembolsos ajustados al crecimiento del mercado	Tasa de cambio de la participación del mercado	
	Productos de consumo	Productos industriales
Fuerza de ventas		
Reducida en 5% o más	-3.0	-2.8
Aumentada en 5% o más	+6.6	+6.4
Promoción		
Reducida en 5% o más	-0.2	+0.4
Aumentada en 5% o más	+3.7	+4.2
Publicidad		
Reducida en 5% o más	-0.0	+8.0
Aumentada en 5% o más	+3.0	+3.2

Fuente: Robert D. Buzzell y Frederick D. Wiersema, "Successful Share-Building Strategies", *Harvard Business Review*, vol. 59, núm. 1 (enero-febrero de 1981), p. 141.



Fuente: Douglas J. Dalrymple y Hans B. Thorell, "Sales Force Budgeting", *Business Horizons* (julio/agosto 1984), p. 34.

FIGURA 6.4 Gastos de la fuerza de ventas y rendimiento sobre la inversión.

El porcentaje suele derivarse de estándares industriales para una línea particular de comercio. Por ejemplo, la tabla 6.3 proporciona los gastos de ventas promedio para 19 industrias principales. Según este estudio, una firma típica que venda refacciones para automóviles gastó 2.2 por ciento de las ventas en compensaciones de ventas y 0.7 por ciento en viajes y entretenimiento. Si se agrega otro 1 por ciento para supervisión, los desembolsos totales para la fuerza de ventas de campo sería de aproximadamente 3.9 por ciento de las ventas.

No hay ninguna garantía de que el empleo de porcentajes industriales en el establecimiento de presupuestos de ventas conducirá a resultados óptimos para firmas individuales. Sin

embargo, este enfoque es práctico y proporciona estándares útiles para comparación. Una empresa podría ajustar el estándar industrial de acuerdo con sus propias necesidades y planes, si prueba presupuestos de ventas que sean más altos o más bajos que el promedio para ver si conducen a una mayor efectividad. Este último enfoque es similar al método de objetivo y tarea que se describe en muchos libros de texto-sobre mercadotecnia.

La desventaja del enfoque del porcentaje de las ventas es que las asignaciones de presupuesto para gastos de ventas cambian en la misma dirección que las ventas. Sin embargo, la base de porcentaje tal vez no proporcione las sumas apropiadas de fondos cuando cambien las condiciones del mercado. Por si una firma está perdiendo participación del mercado, la administración puede decidir que se necesita un esfuerzo de ventas intensificado, que requerirá dos mayores que los apropiados bajo el método de porcentaje de las ventas a fin de mejorar la posición competitiva de la firma.

TABLA 6.3 Gastos de la fuerza de ventas como un porcentaje de las ventas.

Industria	Compensación para la fuerza de ventas (%)	Gastos de viajes y entretenimiento de la fuerza de ventas (%)	Total de gastos de la fuerza de ventas (%)	Total de gastos de ventas (%)
Bienes de consumo				
Bienes durables	1.8	0.7	2.5	6.3
Medicamentos éticos, y Pastecimientos quirúrgicos	3.4	1.6	5.0	6.9
Alimentos	1.4	0.5	1.9	2.7
Bienes principales artículos domésticos	1.8	0.6	2.5	5.8
Promedio	2.1	0.8	2.9	5.4
Bienes industriales				
Partes automotrices	2.2	0.7	2.9	2.1
Materiales de construcción	1.2	0.3	1.5	2.4
Sustancias químicas	1.6	0.5	2.1	3.1
Computadoras	1.5	0.4	1.9	2.9
Contenedores	0.4	0.2	0.6	1.1
Equipo eléctrico	1.5	0.5	2.0	3.4
Artículos electrónicos	2.2	1.6	3.8	4.2
Metal fabricados (pesados)	1.5	0.5	2.0	1.9
Metal fabricados (ligeros)	2.0	0.7	2.7	6.4
Tela y ropa	2.1	0.7	2.8	4.5
Hierro y acero	0.8	0.3	1.1	1.8
Mecánica (pesada)	2.1	0.8	2.9	5.8
Mecánica (ligera)	1.3	1.2	2.5	8.5
Equipo de oficina	8.2	1.2	9.4	10.4
Impresión	5.5	1.1	6.6	7.0
Promedio	2.3	0.7	3.0	4.5

fuente: Reproducida con permiso de *Sales & Marketing Management* (17 de febrero de 1986), p. 56.

¿En dónde gastarlo?

Los gerentes de ventas establecen cifras meta para las diversas categorías de gastos de ventas para cada periodo de planeación. La meta es mantener los desembolsos actuales a o por debajo de las cifras presupuestadas para asegurar que se alcancen los objetivos financieros globales. Algunas de las más comunes clasificaciones de gastos son:

- Sueldos, comisiones y bonificaciones de la fuerza de ventas
- Sueldos, comisiones y bonificaciones del gerente de ventas
- Seguridad social
- Planes de jubilación
- Hospitalización
- Seguro de vida
- Automóvil
- Viajes, comidas, alojamiento y entretenimiento
- Muestras y otros auxiliares de ventas
- Reclutamiento y capacitación
- Servicios de oficina y secretariales
- Alquiler de oficina y servicios
- Gastos postales y de papelería

Las cantidades presupuestadas para las diferentes categorías de gastos tienden a variar mucho por producto y tipo de cliente. A menudo, los gerentes hacen sus asignaciones iniciales con el presupuesto del año anterior y lo ajustan por la inflación y cambios en el programa.

En la tabla 6.3 se pueden observar grandes variaciones en las sumas presupuestadas para gastos de ventas. Por ejemplo, la compensación de la fuerza de ventas fluctúa de 0.8 por ciento de las ventas de la industria del hierro y acero hasta 3.4 por ciento para medicina de patente. Asimismo, viajes y entretenimiento suman solamente 0.3 por ciento de las ventas

de hierro y acero, y 1.6 por ciento en medicinas de patente. En general, viajes y entretenimiento han aumentado a 33 por ciento de la compensación de la fuerza de ventas para las industrias enumeradas; sin embargo, los gastos fluctuaban desde sólo 20 por ciento de los sueldos en la industria de la impresión a 72 por ciento en materiales electrónicos. Algunas de estas diferencias pueden explicarse por los planes de compensación que caracterizan a las diversas industrias. Algunas firmas, por ejemplo, pagan la comisión directa y los vendedores se pagan sus propios gastos de viaje de sus ingresos. Otras firmas pagan a los vendedores sueldos directos y les permiten altos gastos de entretenimiento como parte de su esfuerzoventas.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

MIX PROMOCIONAL

INTRODUCCION A LA EMPRESA.

La empresa que hemos escogido y en la que vamos a centrar nuestro estudio, es Proalpi, cuya particularidad es ofrecer productos lácteos con variedad suficiente para satisfacer los gustos y necesidades de los diferentes sectores del mercado y de susclientes potenciales a los que nos dirigimos.

Es una empresa ya existente que deberá introducirse en el mercado y abrirse paso dando a conocer el nuevo producto.

Características del negocio:

- El establecimiento estará situado en la provincia del Tungurahua en el cantón Pillaro, parroquia Marcos Espinel. El local dispone de Oficinas administrativas y fabrica de producción de lácteos.
- El producto/servicio ofrecido serán los productos lácteos
- El personal que integrará la plantilla será el siguiente:

1 GERENTE

1 ING. DE PRODUCCION

1 ASISTENTE ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS

8 TRABAJADORES DE PLANTA

1 CHOFER; 1 AYUDANTE

MISIÓN

Procesar y comercializar productos alimenticios seguros para el consumo humano, sustentados en un Sistema de Gestión de Calidad en el que prevalezca el mutuo beneficio para todos los involucrados en nuestra actividad.

VISIÓN

Encaminar nuestra organización hacia el éxito a través de la planificación y administración de actividades de forma sistemática y transparente. Así como con la implementación de nuevos productos y tecnologías.

VALORES

Proalpi fomenta los siguientes valores:

- Calidad
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Servicio

POLÍTICAS

- La información de la empresa será de carácter confidencial que será manejada con los miembros al interior de la misma.
- Respetar las normas leyes y reglamentos que la empresa pone a consideración a los miembros de la organización.
- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores, actuando bajo parámetros legales vigentes en la constitución del Ecuador.
- Todos los productos que la empresa oferta al mercado deben cumplir los altos estándares de calidad, para su comercialización.
- Será deber de la empresa proporcionar a los clientes la garantía correspondiente de cada uno de los productos, transmitiendo el respaldo que ofrece cada marcas a los clientes.
- Las ventas a crédito deberán cumplir con todos los requisitos estipulados en el formato crediticio de la empresa.
- La calidad en el servicio será base fundamental para tener éxito en la relación empresa – cliente.

REFERENCIA AL MIX PROMOCIONAL.

Análisis del entorno.

El mercado

El mercado total, es la totalidad de clientes que posee, Proalpi incluyendo en especial los clientes consolidados, a los cuales se enfocara más nuestro Mix Promocional.

El sector de este mercado al que nos dirigiremos tiene las siguientes características:

- Clientes consolidados distribuidos en todo el país.
- Poder adquisitivo de sus clientes consolidados medio, medio-alto.
- Trabajadores de la zona.

El macroentorno

Deberemos tener en cuenta los elementos del entorno que pueden evolucionar o cambiar y afecta a la empresa y a su mix promocional, como el económico, el legal, el tecnológico, el demográfico y el político entre otros.

Deberemos adecuar el local y sus instalaciones a las exigencias de la normativa vigente en el sector de lácteos.

Análisis DAFO.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores con costes más bajos y con más poder económico.
- Inestabilidad política y económica que atraviesa el país.

- Disminución de envíos de remesas del exterior.
- Crecimiento lento del mercado.
- Alto nivel de desempleo.

Debilidades

- Promociones no constantes.
- Falta de publicidad que estimule la compra de los productos.
- Presupuesto limitado.
- Falta material POP en el punto de venta.
- Selección deficiente de los medios de comunicación.

Fortalezas

- Marketing directo
- Calidad de los productos
- Conocimiento del negocio
- Variedad de productos
- Ubicación estratégica del punto de venta

Oportunidades

- Incrementar la participación en el mercado
- Ampliación del portafolio de productos para satisfacer las exigencias del consumidor.
- Expansión de los puntos de venta
- Incrementar la cartera de clientes.
- Diferenciación de la empresa frente a la competencia.

Fortalezas	A	M	B
Marketing directo			
Calidad de los productos	X		
Conocimiento del negocio		X	
Variedad de productos		X	
Ubicación estratégica del punto de venta		X	

Debilidades	A	M	B
Promociones no constantes.	X		
Falta de publicidad.	X		
Presupuesto limitado.	X		
Falta material POP en el punto de venta.		X	
Medios de comunicación inadecuados			X

Amenazas	A	M	B
Ingreso de nuevos competidores.	X		
Inestabilidad política y económica del país.	X		
Disminución de envíos de remesas del exterior.	X		
Crecimiento lento del mercado.			X
Alto nivel de desempleo.	X		

Oportunidades	A	M	B
Incrementar la participación en el mercado	X		
Ampliación del portafolio de productos.			X
Expansión de los puntos de venta	X		
Incrementar la cartera de clientes.	X		
Diferenciación de la empresa frente a la competencia.		X	

Elaborado por: Armando Moya

Fuente: Análisis de factores internos y externos de Proalpi

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA Y EXTERNA

Fortalezas			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Marketing directo	0,11	2	0,22
Calidad de los productos	0,1	2	0,2
Conocimiento del negocio	0,08	3	0,24
Variedad de productos	0,19	3	0,57
Ubicación estratégica del punto de venta	0,25	2	0,5
Debilidades			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Promociones no constantes.	0,12	2	0,24
Falta de publicidad.	0,14	3	0,42
Presupuesto limitado.	0,16	3	0,48
Falta material POP en el punto de venta.	0,1	1	0,1
Medios de comunicación inadecuados	0,15	2	0,3
Amenazas			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Ingreso de nuevos competidores.	0,11	2	0,22
Inestabilidad política y económica del país.	0,13	3	0,39
Disminución de envíos de remesas del exterior.	0,14	2	0,28
Crecimiento lento del mercado.	0,1	3	0,3
Alto nivel de desempleo.	0,15	3	0,45
Oportunidades			

Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Incrementar la participación en el mercado	0,15	3	0,45
Ampliación del portafolio de productos.	0,1	2	0,2
Expansión de los puntos de venta	0,14	3	0,42
Incrementar la cartera de clientes.	0,13	2	0,26
Diferenciación de la empresa frente a la competencia.	0,12	3	0,36

Elaborado por: Armando Moya

Fuente: Análisis de factores internos y externos de Proalpi

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE ANALISIS (FODA)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Ubicación estratégica de punto de venta - Conocimiento del negocio - Marketing Directo 	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto limitado - Falta de publicidad - Medios de comunicación inadecuados - Promociones no constantes
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de participación en el mercado - Expansión de los puntos de venta - Diferenciación frente a la competencia - Incremento de cartera de client. 	<p>Incrementar la cartera de clientes en el mercado y captar más las ventas de sus clientes potenciales con variedad de productos basados en la fomentación de un marketing directo</p>	<p>Aprovechar el aumento de la cartera de clientes basando en el desarrollo de un publicidad atractiva que fomente el desarrollo de promociones constantes que promuevan en incremento del volumen de ventas</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de desempleo - Inestabilidad política - Crecimiento lento del mercado - Disminución de envió de remesas del exterior 	<p>Fructificar el marketing directo que se tiene basados en el conocimiento del negocio para que mediante esto las amenazas no violenten el incremento del volumen de ventas</p>	<p>Implementar un marketing mix que neutralice a los competidores y cautive a los clientes potenciales y por ende aumente el volumen de ventas</p>

Elaborado por: Armando Moya

PLANES / ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS

Estrategia 1	Actividades	Responsable	Tiempo
Promocionar la calidad de los productos en los clientes consolidados.	1) Contratar 2 personas que se encarguen de las demostraciones y dar a conocer las promociones del productos con los clientes consolidados.	Gerente Propietario	Eventual

PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO

Estrategia 2	Actividades	Responsable	Tiempo
Crear políticas de pago accesibles para enfrentar positivamente a la competencia.	1) Crear formas de pago y políticas de crédito accesibles a las posibilidades delos clientes consolidados.	Gerente Propietario	1 mes

PLAN DE ACCIÓN DE PLAZA

Estrategia 3	Actividades	Responsable	Tiempo
Aplicar una campaña publicitaria que nos permita posicionar masla marca de nuestros productos.	1) Publicitar los productos a través de la Tv, radio, periódico, revistas, volantes, vallas en vías públicas.	Gerente Propietario	3 mes

PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN

Estrategia 4	Actividades	Responsable	Tiempo
Hacer promociones que nos permita incrementar las ventas.	1) Patrocinar y auspiciar a nuestros clientes consolidados.	Gerente Propietario	Eventual

LA ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MIX PROMOCIONAL

Indicadores a mejorar	Situación actual	Resultados esperados	Actividades	Responsables
El incremento en el Volumen de ventas De la empresa Proalpi sobre sus clientes consolidados basado en un mix promocional	Inexistencia de un mix promocional para el incremento del volumen de ventas de sus clientes consolidados.	Obtener un alto nivel de ventas sobre sus clientes consolidados en base a una exitosa puesta en práctica de el mix promocional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio - Cuña radial ✓ Prensa - Mensaje publicitario ✓ Publicidad – Vallas publicitarias ✓ Obsequios - Encendedores -Estikers 3D -Bolígrafos ✓ Entrenamiento -Instrucción Clientes consolidados Impulsadoras de producto 	<p>Ing. Armando Moya Asesor</p> <p>Ing. Jaime Alvarado Gerente general</p> <p>Ing. Soñia Muñoz Ventas</p>

Elaborado por: Armando Moya

5 Fuerzas de Porter

Competidores

La competencia en este mercado es alta, ya que la oferta de productos de parte de los grupos empresariales es prácticamente homogénea y con idénticas características, razón por la cual la decisión del cliente al momento de realizar su compra no se basa en las características o marcas sino en los precios y beneficios adicionales que distintas tiendas (empresas o comerciantes minoristas) les puedan ofrecer, estos beneficios incluyen: promoción, crédito, servicio post venta, garantías, etc.

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

Los principales competidores de Proalpi podemos señalar a empresas como De Marcos, Pausterizadora Pillaro Pausterizadora, San Pablo etc.

Los mismos que tienen sus puntos de venta en sitios estratégicos de Ecuador.

Sustitutos

Comprenden almacenes que en su portafolio de productos priorizan la venta de lácteos, entre ellos podemos citar a Comercial MB cuyo punto de venta se ubica en la calle Sucre y fundadores del cantón.

Clientes

La empresa en la actualidad posee 1267 clientes activos; y 75 clientes a quienes se les ha brindado el servicio de crédito y cuyas cuentas están en movimiento, la mayoría pertenecen diferentes sectores comprendidas en las distintas provincias de nuestro país. La empresa además posee 75 clientes consolidados que su distribución se caracteriza por ser ventas al por mayor y los cuales son motivo de nuestro estudio.

Proveedores

El giro del negocio de Proalpi es la comercialización de productos lácteos, la adquisición de los productos se da porque Proalpi esta ubicado en una zona lechera por excelencia como lo es el cantón Pillaro.

DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DEL MIX PROMOCIONAL.

Los principales objetivos de la empresa a través de su plan promocional, deberán ser medidos en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

Nuestros principales objetivos son los siguientes:

- Marcar claramente la diferencia de nuestro producto/servicio frente al de la competencia.
- Posicionarnos en el mercado, dando la imagen que nosotros queremos que los clientes formen de la empresa en general y de nuestro producto/servicio.
- Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo, creemos que es muy importante una campaña pensada a largo plazo, y mantener a nuestra empresa en la mente de los clientes consolidados.
- Promocionar regularmente nuestras ofertas, es importante sea consciente de las ventajas puntuales que ofrecemos.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL: La estrategia del mensaje.

Nosotros estamos interesados en que el mercado y sobretodo los clientes consolidados tengan una imagen positiva de nuestra empresa y de nuestro producto, pero no sólo eso, sino que esa imagen debería coincidir con la que nosotros queremos dar, para ello, debemos conseguir que el mensaje que queremos transmitir llegue al sector del mercado cuya atención queremos captar, siendo conscientes de las dificultades que presenta esta tarea, debido a diferentes factores. El mensaje puede ser distorsionado, mal interpretado, olvidado e incluso puede pasar inadvertido dependiendo de su planteamiento y de las características de los consumidores.

Hemos considerado interesante en este punto incluir uno de los modelos de actuación de los consumidores, que explican de forma racional y estructurada el mecanismo que siguen las mentes de los consumidores desde el momento de conocer el producto hasta el momento de la compra/consumo.

<u>Etapa</u>	<u>Modelo:” Jerarquía de Efectos”</u>
<p><i>Cognoscitiva</i></p> <p><i>En esta etapa el consumidor descubre el producto y servicio ofrecido.</i></p>	<p><i>Toma de conciencia</i></p> <p><i>Conocimiento</i></p> <p><i>El consumidor, a través de los canales, recibe el mensaje y así es consciente del servicio o producto.</i></p>
<p><i>Afectiva</i></p> <p><i>El consumidor identifica el producto y servicio como una alternativa o solución para sus necesidades.</i></p>	<p><i>Gusto</i></p> <p><i>Preferencia</i></p> <p><i>Convicción</i></p> <p><i>Es probable que el consumidor objetivo tenga unas preferencias, deberemos convencerle de que nuestro producto puede satisfacerle más que otros.</i></p>
<p><i>De comportamiento</i></p> <p><i>Etapa final, el consumidor se decide y compra o consume.</i></p>	<p><i>Compra</i></p> <p><i>Nuestro mensaje ha llegado al consumidor, este lo ha identificado, ha sido convencido y se ha decidido a comprar/consumir el producto.</i></p>

Hemos escogido este modelo (Jerarquía de Efectos) porque creemos que al tenernos que introducir en el mercado desde cero y tener que convencer de alguna manera a los consumidores de que nuestra empresa puede satisfacer sus necesidades mejor que otros establecimientos, es el más adecuado.

Para desarrollar la estrategia del mensaje hemos seguido el esquema propuesto en el manual, así la encontramos estructurada de la siguiente manera:

- ¿Qué queremos decir? Contenido del mensaje.

A la hora de decidir el contenido del mensaje deberemos tener en cuenta las motivaciones de los consumidores a la hora de decidir el producto/servicio que comprarán. Existen tres tipos fundamentales de motivaciones; racionales, emocionales y morales, éstas últimas no serán tenidas en cuenta en nuestro caso.

- racionales: en este aspecto queremos destacar las características de nuestro producto, su calidad, amplia variedad, la rapidez, entre otros.
- Emocionales: destacando el establecimiento como un lugar acogedor y sobrio en el que come en poco tiempo y por no mucho dinero, no está reñido con la comodidad, la tranquilidad y la elegancia.
- ¿Cómo decirlo de manera lógica? Estructura del mensaje.

Hay diferentes criterios sobre cómo debe ser un mensaje en cuanto a estructura, si debemos incluir en él solamente aspectos positivos del negocio o también aspectos negativos, la colocación de los argumentos más importantes, etc.

Queremos conseguir que el mensaje que reciban los clientes potenciales sea de calidad del producto, rapidez, oferta variada con gran tradición en otras zonas, y diferenciarnos frente a los competidores. Serán mensajes cortos, claros y que dejen que el consumidor saque sus propias conclusiones.

¿Cómo decirlo con símbolos? Formato del mensaje.

Nuestro mensaje será presentado por varios canales diferentes por lo que deberemos escoger el formato más apropiado en cada canal según nuestros objetivos.

Para la publicidad escrita en prensa local, escogeremos módulos pequeños para ajustarnos al presupuesto que más adelante detallaremos. En ellos aparecerá el nombre del establecimiento “Proalpi” escrito de manera sobria y a continuación, aparecerá el nombre de nuestros productos principales:

Para el mensaje en las emisoras de radio locales, escogeremos un mensaje con la misma estructura, con una música de fondo actual pero moderado, que no denote ninguna tendencia radical en ningún sentido para no crear una imagen que no nos interesa.

NOTA: De ambos formatos de mensaje, presentaremos una muestra el día de la exposición oral.

¿Quién debe comunicar el mensaje? Fuente del mensaje.

Al ser una empresa meso, no contamos con recursos suficientes para que una persona famosa, promocióne nuestro negocio.

Creemos conveniente hacer una fiesta de inauguración a la que se invitará tanto a nuestros clientes más potenciales como a los proveedores, y a los medios de comunicación locales.

Algunos posibles mensajes en los que habíamos pensado son los siguientes:

DETERMINACION DEL MIX PROMOCIONAL.

Para determinar el mix promocional, deberemos tener en cuenta las siguientes variables:

La Publicidad

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y a más largo plazo, recordar.

Nos valdremos del mensaje que difundiremos por diversos canales para explicar las características de nuestro producto y crear una imagen de nuestro establecimiento.

Intentaremos persuadir a los clientes potenciales para que consuman nuestro producto frente a los de la competencia, para ello compararemos dentro del marco legal, nuestro producto con otros de producción de lácteos con mensajes como los anteriormente citados.

El Timming de publicidad

El enfoque que nosotros daremos a la frecuencia con que nuestros mensajes publicitarios aparecerán en los medios será la siguiente:

Una publicidad intermitente que sirva de recuerdo a los clientes Potenciales después de la primera fase.

La Fuerza De Ventas

La Fuerza de Ventas en nuestra empresa está formada por nuestro personal encargado de la atención al cliente, con el que tendrán un trato directo:

En este punto nos parece interesante comentar que intentaremos que nuestro personal sea fijo, lo que dará una imagen de estabilidad al negocio y favorecerá las relaciones con los clientes potenciales.

Los objetivos a lograr a través de nuestra Fuerza de Ventas son los siguientes:

- Consolidar la lealtad de nuestros clientes, deberemos potenciar la creación de vínculos entre la empresa y los clientes, esto será posible a través de la actitud y la formación de nuestro personal de antes.
- Regularizar la demanda, al ser un establecimiento de Producción de lácteos, es posible que nuestra demanda se vea concentrada a nuestros clientes Potenciales. La Fuerza de Ventas será la encargada de potenciar esta demanda.

Para la consecución de estos objetivos, deberemos contar con un personal que se ajuste por sus características a nuestras necesidades y a las de los clientes potenciales.

Este personal, gracias a su contacto continuo con los clientes, está constantemente informado de las situaciones que forman el entorno de la empresa, precios, competencia, así como de los cambios de actitud de los clientes frente a nuestro producto/servicio.

Será la Fuerza de Ventas, en gran medida, la encargada de dar a conocer a los clientes potenciales las posibilidades que nuestro establecimiento les ofrece (variedad, calidad), así como nuestras ofertas y promociones. Será asimismo la encargada de obsequiar a los clientes con nuestros regalos publicitarios.

Nuestro personal estará remunerado según el salario establecido por el convenio aplicable para su categoría.

Promoción de Ventas

Nuestro principal objetivo en la promoción de ventas es conseguir que los clientes consolidados prueben nuestro producto, a este efecto ofreceremos en la ceremonia de inauguración, una degustación gratuita de nuestros productos.

Haremos reducciones temporales periódicas en los precios en forma de ofertas, descuentos o promociones especiales teniendo cuidado de no caer en una situación de continua promoción en la que los clientes consuman los productos sólo si estos están en oferta.

Al inicio de la actividad, utilizaremos cupones de descuento que reducirán el precio de nuestros productos (aparecerán en la prensa), así pensamos conseguir la atención de los consumidores potenciales y conseguir que prueben nuestros productos. Esta acción únicamente la llevaremos a cabo durante la fase de introducción en el mercado.

Relaciones Públicas

Como objetivo de las Relaciones Públicas se intentará que nuestro mensaje de calidad, variedad, rapidez y precio moderado se mantenga, y tener una imagen pública positiva.

Intentaremos que las relaciones con nuestros clientes potenciales, competidores, proveedores, y medios de comunicación sea continua y positiva. En este aspecto se celebrará, para el lanzamiento del mix promocional una ceremonia a la que invitaremos a todos los anteriormente citados.

Consideramos que nuestra actuación en los otros aspectos del mix promocional serán suficientes para mantener una buena imagen en el mercado y en especial de sus clientes Consolidados.

Marketing Directo

En relación a esta herramienta promocional, utilizaremos la prensa como canal, unido a una Promoción de Ventas como hemos señalado en apartados anteriores, consideramos que con esta actuación podremos obtener un nivel adecuado de respuesta.

Nuestro mercado objetivo es los clientes consolidados, por este motivo, utilizaremos también la radio como canal para promocionarnos ya que es un medio muy efectivo de persuasión e información, y además es un medio muy adecuado para llegar a los jóvenes, que forman parte de uno de los sectores de mercado seleccionados.

PROGRAMA Y PLANES DE ACCIONES PROMOCIONALES.

Objetivos de nuestra Fuerza de Ventas

Anteriormente ya hemos definido cuales eran los objetivos de nuestra promoción de ventas, potenciar el conocimiento del producto, consolidar la lealtad de los clientes consolidados y regularizar la demanda, para conseguir estos objetivo deberemos conseguir que nuestro personal está siempre informado de todas las posibilidades que ofrece nuestro establecimiento, tanto en relación al producto como a los servicios. Un trato amable y una

buena relación con los clientes consolidados por parte de todo el personal es indispensable para lograr estos objetivos.

Será nuestra Fuerza de ventas la encargada de obsequiar a nuestros clientes consolidados con los regalos publicitarios antes mencionados.

Programa de Promoción de ventas

En este punto detallaremos las acciones que en este aspecto llevaremos a cabo.

- En la inauguración de nuestro mix promocional ofreceremos una degustación gratuita de nuestros productos a nuestro mercado potencial (Clientes potenciales de la zona, proveedores, medios de comunicación locales).
- Al inicio de la actividad, se distribuirán a través de la prensa, cupones de descuento para promociones, por ejemplo, producto gratis con nuestros, ofertas 2 x 1.
- Una vez establecidos en el mercado de nuestros clientes potenciales, haremos reducciones temporales periódicas de precio en determinados productos.

Programa de Relaciones Públicas

En este apartado en principio sólo incluiremos la ceremonia de introducción de nuestro mix promocional que esperamos sirva para crear una buena imagen de empresa en el conjunto del mercado y en sus clientes consolidados para que los medios de comunicación que invitamos se lleven y transmitan esta buena imagen.

SELECCIÓN DE AGENCIA.

Considerando la estructura y el tamaño de la empresa, el mercado, nuestros productos y objetivos, creemos conveniente la utilización de una agencia de publicidad a la hora de poner en marcha nuestras acciones promocionales, ya que esto supondría un incremento

importante en el volumen de ventas que nos permita alcanzar los objetivos que nos proponemos.

PRESUPUESTO DEL MIX PROMOCIONAL.

El método que utilizaremos a la hora de elaborar nuestro presupuesto es el costo beneficio ya que es el que nos parece más lógico porque una vez fijados nuestros objetivos podremos determinar nuestras ganancias.

COSTOS

2 COMPUTADORAS	USD 2500
1 MODEN DE INTERNED	USD 150
RADIO	USD 1200
PRENSA	USD 1000
PUBLICIDAD	USD 3500
OBSEQUIOS	USD 1200
ENTRENAMIENTO	USD 1000
OTROS COSTOS	USD 2800
TOTAL COSTOS	13350

Elaborado por: Armando Moya

ANUNCIO EN RADIO

El anuncio de radio tendrá una duración de 15 segundos. Se emitirá en la emisora CANELA.

- Durante la etapa anterior a la apertura del mix promocional, 15 días antes de la inauguración se emitirán todos los días dos anuncios, a las 12:00 y las 20:00 horas.
- En la etapa de posicionamiento del mix promocional y desarrollo, se emitirá 4 veces al mes, informando de las promociones a sus clientes en especial a los consolidados
- En la madurez, como acción de recuerdo, se emitirá 2 veces al mes.

PRESUPUESTO RADIO

Apertura del mix promocional cuña radial	USD 800
Etapa de posicionamiento del mix promocional cuña radial	USD 400
TOTAL	1200

Elaborado por: Armando Moya

PRESUPUESTO PUBLICIDAD

En cuanto a publicidad exterior, se elaborara vallas publicitarias que asciende a la cantidad de **3500 USD**, se situará en lugares estratégicos de las distribuidoras de nuestros clientes consolidados.

OBSEQUIOS

Los obsequios, todos con el nombre del establecimiento y dirección serán:

- Encendedores.
- Estiquers 3D con los dibujos animados del momento de Tv.
- Bolígrafos con diseño de colores.

Se puede apreciar como los gastos invertidos en estas dos herramientas van disminuyendo en cada etapa que se supera.

No debemos olvidar los gastos de los obsequios, que será de 1200 USD se repartirán en todas las etapas a nuestros clientes consolidados. Dispuestas para el mix promocional. creemos que no es necesario incluir cada año este gasto, ya que quedarán restos del año anterior. Se irán pidiendo a medida que se consuman.

PRESUPUESTO OBSEQUIOS

ENCENDEDORES	USD 250
ESTIQUERS 3D	USD 550
BOLIGRAFOS	USD 440
TOTAL	1200

Elaborado por: Armando Moya

ANUNCIO EN PRENSA

Los anuncios en prensa los dividiremos en tres tipos:

- Anuncios, dónde el tamaño será el de 3 por 2, (6 módulos) total 107mm por 104mm., en color solo fines de semana.
- Cupones descuento, tamaño de 2 por 2, (4 módulos) total 70 mm por 104mm., en blanco y negro.
- Promociones, tamaño también de 2 por 2, en blanco y negro.

PRESUPUESTO PRENSA

Anuncios, dónde el tamaño será el de 3 por 2, (6 módulos) total 107mm por 104mm., en color solo fines de semana.	USD 500
- Cupones descuento, tamaño de 2 por 2, (4 módulos) total 70 mm por 104mm., en blanco y negro.	USD 300
Promociones, tamaño también de 2 por 2, en blanco y negro.	USD 200
TOTAL	1000

Elaborado por: Armando Moya

ENTRENAMIENTO

Durante la etapa de entrenamiento se utilizara el siguiente presupuesto dividido de la siguiente manera que estará dirigido hacia los clientes potenciales y hacia las impulsadoras que estarán en los locales de distribución de nuestros clientes potenciales 3 días por semana.

PRESUPUESTO ENTRENAMIENTO

CLIENTES CONSOLIDADOS	USD 400
IMPULSADORAS	USD 600
TOTAL	1000

Elaborado por: Armando Moya

OTROS GASTOS

PRESUPUESTO OTROS GASTOS

Tiempo: 40 días a USD 25 por día USD 1000	
Ventas perdidas mientras se instala el mix promocional:	USD 800
Ventas perdidas por curva de aprendizaje:	USD 1000
TOTAL	2800

Elaborado por: Armando Moya

BENEFICIOS

MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE CONSOLIDADO	USD 9500
MEJORA EN EL VOLUMEN DE VENTAS	USD 5500
TOTAL COSTOS	15000

CALCULO DE LA RAZON

RAZON ABC

$$13350 \div 15000 = 0,89$$

INTERPRETACION:

En **0.89**de año se habrá recuperado la inversión por los beneficios obtenidos
Aproximadamente 10 meses

Elaborado por: Armando Moya

6.8 ADMINISTRACIÓN

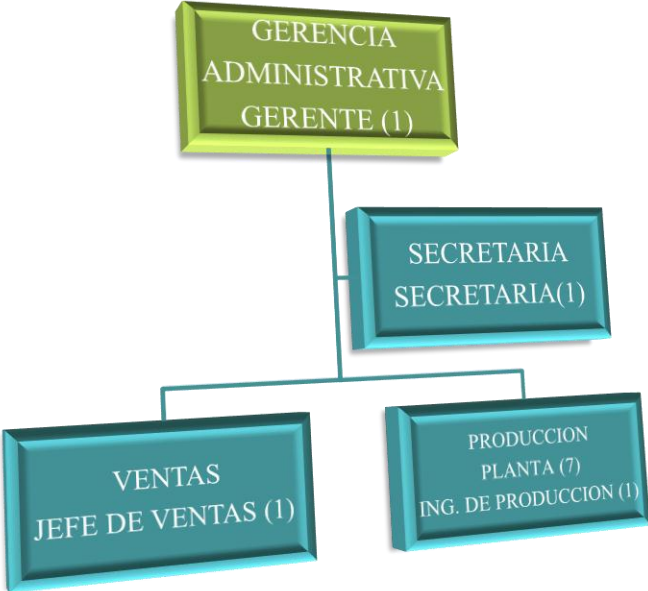
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROALPI



Elaborado por: Armando Moya

Fuente: Proalpi

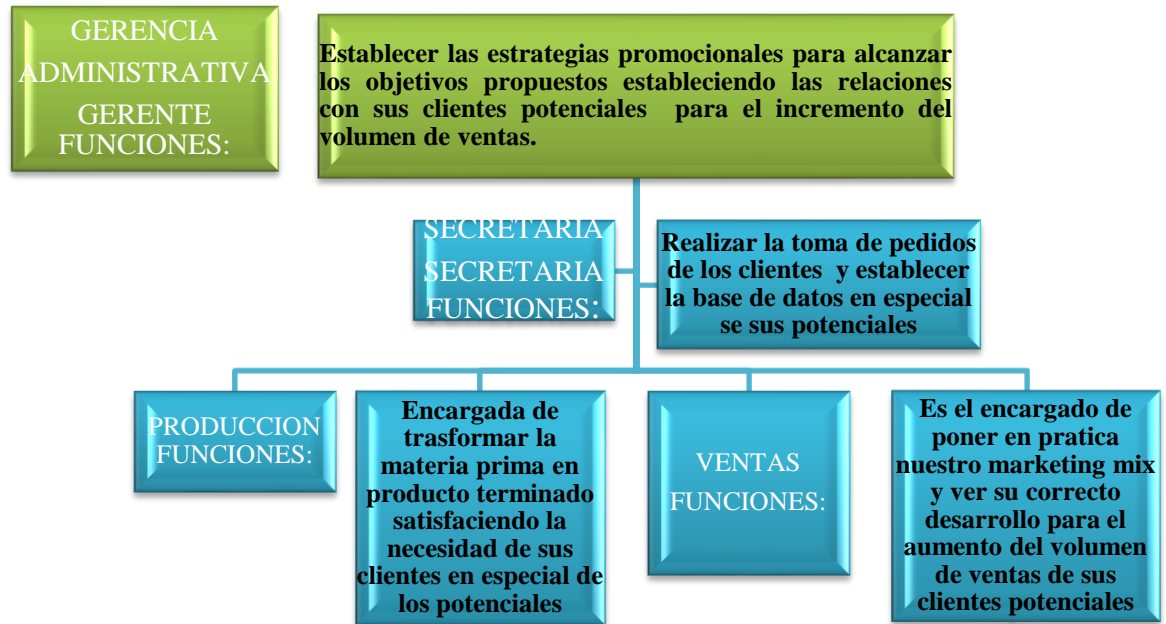
ORGANIGRAMA POSICIONAL PROALPI



Elaborado por: Armando Moya

Fuente: Proalpi

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROALPI



Elaborado por: Armando Moya

Fuente: Proalpi

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	Proalpi Clientes Potenciales
¿Porqué evaluar?	Determinar el aumento de ventas por medio del marketing mix
¿Para qué evaluar?	Para aumentar el volumen de ventas
¿Que evaluar?	Aumento del volumen de ventas en los clientes Consolidados
¿Quién evalúa?	Gerencia Departamento de ventas
¿Cuándo evaluar?	Todo el tiempo desde el inicio de las pruebas del marketing mix hasta desarrollar el aumento del volumen de ventas en los clientes consolidados
¿Cómo evaluar?	Mediante la puesta en practica del mix promocional por parte del departamento de ventas
¿Con que evaluar?	Estrategias de promoción y el desarrollo de los elementos que comprenden el marketing mix

Elaborado por: Armando Moya

Fuente: Proalpi

DISEÑO DE VALLAS PARA CLIENTES CONSOLIDADOS



STIKES PUNTO DE CANJE

YOGURT CON FRUTAS

Presentaciones

Sabores



1 litro

**CANJEA
AQUI**



2 litros

fresa, mora, durazno
guanábana, borojón, mango,
coco



CUÑA RADIAL Y MENSAJE DE PRENSA

NATO PREMIA TUS CONSUMOS POR QUE

NATO ES NATO TE REGALA

PROMOCIONES QUE ALEGRARAN TU VIDA

CON SABOR Y LOCURA QUE SOLO NATO
TE LO DA

Dir. Parroquia Marcos Espinel

Teléfono : 032 873 - 314



BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Abril, V. (2003). Técnicas de Investigación Científica. Ambato.
- ◆ Baca, G. (1995). Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw – Hill. México.
- ◆ Berralt, C. (2002). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. México.
- ◆ Cueller, J y Gevid, B. Planificación Estratégica y Operativa. Editorial Ayola Yala. Quito.
- ◆ Domínguez, E. (1999). La planeación Estratégica en la Ferretería, “EL MAESTRO”, alternativa para enfrentar a la competencia. Ambato.
- ◆ Cultural, S.A. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Grafillés. Madrid.
- ◆ Cultural, E (1999). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid.
- ◆ Ediciones, D. (1990). Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Madrid
- ◆ Heyel, C. (1984). Enciclopedia de Gestión y Administración de Empresas. Editorial Grijalvo. España
- ◆ Jacques, J. (1995). Marketing Estratégico. Editorial Solerianes. España
- ◆ Kloter, P (1993). Dirección de Mercadotecnia. Editorial Pretice Hall Hispanoamérica S.A. México.

- ◆ López, V. (2000). Estudio de Factibilidad en la Comercialización de Medicinas de la Empresa “DISFACENTRO”. Ambato.
- ◆ Porter, M. (2000). Estrategias Competitivas y Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales.
- ◆ Pujol, B. (2000). Diccionario de Marketing. España.
- ◆ Schoell, F. (1991). Mercadotecnia. México
- ◆ Vásquez, M. (2001). Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la industria de calzado de Ambato, para enfrentar a la competencia. Ambato
- ◆ Viera, F. (2000). Planeación Estratégica y Benchmarking en las empresas comercializadoras de vehículos del país. Ambato.
- ◆ Willian, S. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw – Hill. México.

ANEXO N° 1

Logotipo de la empresa “Proalpi”



ANEXO N° 2
Mapa de direcciones



ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN No.....	
Objetivo de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCION DE LA OBSERVACIÓN:	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE UNA ADECUADA PROMOCIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL BAJO VOLUMEN DE VENTAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA DE LACTEOSPROALPI” DEL CANTÓN PÍLLARO PARROQUIA MARCOS ESPINEL.

OBJETIVO:

Identificar las necesidades de los Clientes Consolidados en cuanto al aumento de la venta de productos en la empresa de lácteos “Proalpi” del cantón Píllaro parroquia Marcos Espinel.

INSTRUCCIONES:

Distinguido usuario:

La empresa de lácteos “Proalpi” ha iniciado un proceso de mejoramiento productos, con el propósito de conocer su realidad y seguirle sirviendo con calidad.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Está conforme con los productos que presta la empresa de lácteos “Proalpi”?
 - 1.1 Si
 - 1.2 No

2. ¿ Está de acuerdo con la implementación de un Mix Promocional en Proalpi?
 - 2.1 Si
 - 2.2 No

3. ¿Los productos que se realiza en la empresa “de lácteos “Proalpi “es de calidad?
 - 3.1 Excelente
 - 3.2 Muy Buena
 - 3.3 Buena
 - 3.4 Mala
 - 3.5 Deficiente

4. ¿Qué productos mas consume?
 - 4.1 Yogurt
 - 4.2 Queso
 - 4.3 Manjar

5. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar?
 - 5.1 Descuentos
 - 5.2 Agregados
 - 5.3 Premios
 - 5.4 Extras

6. ¿Las promociones aplicadas por Proalpi es?

- 6.1 Excelente
- 6.2 Muy buena
- 6.3 Buena
- 6.4 Mala

7. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos para cada Producto?

- 7.1 Si
- 7.2 No

8. ¿Qué grado de satisfacción le brinda la empresa al momento que adquiere sus productos?

- 8.1 Excelente
- 8.2 Muy bueno
- 8.3 Bueno
- 8.4 Malo

9. ¿Con qué frecuencia usted consume los Productos lácteos “Proalpi”?

- 9.1 Semanal
- 9.2 Quincenal
- 9.3 Mensual

10. ¿Se debería mejorar los productos en “Proalpi”?

- 10.1 Si
- 10.2 No

Nombre del encuestador:.....

Fecha de Aplicación:.....

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO: Determinar la situación actual de la empresa

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA EMPRESA

- ¿Qué tipo de empresa es “Proalpi”?
- ¿Existe competencia en el cantón?
- ¿Que tipo de competidores tiene Proalpi?
- ¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento utilizo Proalpi?
- ¿Qué atributos lo diferencia de la competencia a Proalpi?
- ¿Qué política de venta está aplicando la empresa?